



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Eva Zilling**

**Die Entwicklung und der Einsatz  
der klassischen und neuen Online  
Werbeformen innerhalb des deut-  
schen Marktes am Beispiel des  
Versandhändlers „bonprix“**

**22.07.2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Entwicklung und der Einsatz der klassischen und neuen Online Werbeformen innerhalb des deut- schen Marktes am Beispiel des Versandhändlers „bonprix“**

Autor/in:  
**Frau Eva Zilling**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl. Kaufmann Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Dr. Claudia Heydolph**

# **BACHELOR THESIS**

---

**The development and deployment  
of classic and new online adverti-  
sing formats within the German  
market by the example of the mail-  
order company „bonprix“**

author:

**Ms. Eva Zilling**

course of studies:

**Applied media**

seminar group:

**AM13wS2-B**

first examiner:

**Prof. Dipl. Kaufmann Günther Graßau**

second examiner:

**Dr. Claudia Heydolph**

submission:

**Hamburg, 22.07.2016**

---

## **Bibliografische Angaben**

Eva Zilling

Die Entwicklung und der Einsatz der klassischen und neuen Online Werbeformen innerhalb des deutschen Marktes am Beispiel des Versandhändlers „bonprix“

56 Textseiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den neuen und klassischen Online Werbeformen. Es wird sowohl die Entwicklung, als auch die grundlegenden Begriffe der Onlinewerbung beschrieben. Die Vor- und Nachteile werden offen dargestellt und am Beispiel des Onlinehändlers „bonprix“ die Social Media und die Storytelling Strategie beschrieben und eingeordnet. Mithilfe der empirischen Methode der Inhaltsanalyse werden die zehn größten Versandhändler Deutschlands darauf untersucht, inwieweit diese die klassischen und neuen Online Werbeformen einsetzen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Onlinewerbung .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition und Einordnung Onlinewerbung .....	3
2.2 Definition Internet .....	5
2.3 Entwicklung der Onlinewerbung .....	7
2.4 Arten von Onlinewerbung .....	9
2.4.1 Banner .....	9
2.4.2 E-Mail .....	11
2.4.3 Keyword-Advertising .....	13
2.4.4 Video Marketing .....	14
2.4.5 Targeting- Arten .....	14
2.4.6 Social Media Marketing .....	17
2.4.7 Online Viral Marketing .....	20
2.4.8 Storytelling .....	22
2.5 Pro und Contra von Onlinewerbung .....	27
<b>3 „bonprix- Zieh dir ein gutes Gefühl an.“ .....</b>	<b>31</b>
3.1 Einleitung und Aufbau des Modeanbieters .....	31
3.2 Social Media als Marketingschwerpunkt .....	32
3.3 Visuelles Storytelling durch Social Media Marketing .....	34
3.4 Kunden von „bonprix“ .....	35
3.5 Social Media Plattformen und Online-Shop von „bonprix“ .....	35
3.5.1 „bonprix“ auf „Facebook“ .....	37
3.5.2 „bonprix“ auf „Instagram“ .....	38
3.5.3 „bonprix“ auf „Twitter“ .....	38
3.5.4 Online-Versandseite .....	39
<b>4 Prognose der Onlinewerbung .....</b>	<b>44</b>
<b>5 Inhaltsanalyse der deutschen Versandhäuser .....</b>	<b>46</b>
5.1 Definition Inhaltsanalyse .....	46
5.2 Vorgehensweise der Inhaltsanalyse .....	47

---

5.3	Auswahlkriterien .....	50
5.4	Regelwerk der Inhaltsanalyse .....	51
5.5	Schwierigkeiten .....	52
5.6	Auswertung der Inhaltsanalyse .....	53
5.7	Fazit und Auswertung der Inhaltsanalyse .....	53
<b>6</b>	<b>Fazit und Bewertung .....</b>	<b>56</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXVIII</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

SMM            Social Media Marketing

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufbau unternehmerisches Gesamtkonzept des Marketingkonzeptes (Eigene Darstellung mit Anlehnung an Wessbecher/ Unger 1991 und Meffert 2014 .....	4
Abbildung 2 Werbeausgaben in Deutschland 2000 bis 2015 (Quelle statista.de).....	9
Abbildung 3 Preisergebnis.....	29
Abbildung 4 Eigene Darstellung der Vor- und Nachteile von Onlinewerbung .....	30
Abbildung 5 Ranking der beliebtesten Versandhäuser Deutschlands bis 2015 Quelle: statista .....	51



# 1 Einleitung

Onlinewerbung ist mehr als nur ein Banner.

Wurde die Onlinewerbung zwar vor 22 Jahren mit einem Banner eingeläutet, hat sie sich doch bis heute zu einem Instrument des Transportes von Gefühlen und Bedürfnissen gemausert. Onlinewerbung soll natürlich auch den Kunden dazu bewegen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, aber bitte nicht mehr mit öden Fakten und Informationen. Werbung soll uns abholen, begeistern und uns dazu bewegen, Freunden, Familie oder auch Followern ein Produkt oder eine Dienstleistung näherzubringen, denn sie vertrauen uns und unserer Meinung. Onlinewerbung bietet zudem mehr Gestaltungsmöglichkeiten als die klassischen (Print-) Medien.

Mit der einhergehenden Technik ist es uns möglich, von fast jedem Punkt der Welt auf das World Wide Web zuzugreifen - und das 24 Stunden 7 Tage die Woche. Zu verdanken haben wir das Forschern, denen es wichtig war, Informationen zu teilen und für viele zugänglich zu machen. Heute ist es möglich, das Verhalten der World Wide Web- Nutzer zu analysieren und die Onlinewerbung auf das Individuum zugeschnitten zu nutzen. Die Gefahr des Streuverlustes nimmt durch die Zielgruppenansprache der Werbung deutlich ab, was die Onlinewerbung viel effizienter und kostengünstiger für Unternehmen, Personen oder Organisationen macht.

Die Webnutzer sind durch die fortschreitenden Technologien und Möglichkeiten des World Wide Webs schnell an dem Punkt, an dem die bisherige Werbung nur noch schwer einen Zugang zum Rezipient findet, weshalb es nötig ist, ihnen immer wieder Neues zu bieten. Durch die hohe Akzeptanz der sozialen Netzwerke entwickelten sich auch die Instrumente der Onlinewerbung mit ihnen weiter. Social Media Marketing hat ihre Anker in den Netzwerken wie „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ oder „Pinterest“ gefunden und erreicht Millionen Menschen zielgruppengenau. Möglich macht das auch die Datensammlung der sozialen Netzwerke, bei denen wir unsere persönlichen Daten gezwungenermaßen angeben müssen - denn ohne haben wir keinen Zugriff auf die Plattformen.

Diese Arbeit soll die klassischen Online Werbeformen vorstellen, denn sie haben einen festen Platz in der Werbewelt. Sie sind schnell und einfach zu gestalten und eine kostengünstige Alternative zu anderen Werbeformen. Neben der Vorstellung und Einordnung der klassischen Onlinewerbung (Banner, Pop-ups...) sollen auch die neuen Instrumente der Onlinewerbung dargestellt werden. Es handelt sich dabei um Social Media Werbung/Marketing und (visual-) Storytelling. Die Zeit ist schnelllebig, weshalb viele World Wide Web- Nutzer nur noch vereinzelt Texte akzeptieren und lieber auf Videos und Bilder zurückgreifen, denn (bewegte) Bilder sind anschaulicher, sie trans-

portieren Emotionen und können stärker Gefühle wecken. Dadurch ist es möglich, sich besser mit einer Marke, einem Unternehmen oder einem Produkt zu identifizieren.

Das Kapitel zwei umfasst den literarischen Teil der Arbeit und dient der Vorstellung, Definition und Begriffserklärung der verschiedenen Arten von Onlinewerbung, was ist überhaupt Onlinewerbung und Internet und was sind die Vor- und Nachteile davon?

In Kapitel drei soll am Beispiel des Online-Modeanbieters „bonprix“ eine Kampagne beschrieben und mit den im literarischen Teil erarbeiteten Informationen verglichen werden. Ziel ist es auf ein Ergebnis zu kommen, wie „bonprix“ seine Kampagne gestaltet um erfolgreich zu sein. Bevor eine Fazit gezogen wird, soll auch auf mögliche Gefahren eingegangen und eine Prognose der Onlinewerbung dargestellt werden, was in Kapitel vier zu finden ist.

Im fünften Kapitel folgt eine Inhaltsanalyse, bei der zehn verschiedene Webseiten von Onlineversandhäusern analysiert werden, inwieweit diese die klassischen und neuen Online Werbeformen einsetzen. Abgeschlossen wird diese Arbeit mit dem sechsten Kapitel, dem Fazit.

## 2 Onlinewerbung

### 2.1 Definition und Einordnung Onlinewerbung

Im klassischen Sinne bedeutet Onlinewerbung die Werbeschaltung im Internet durch (Werbe-) Banner<sup>1</sup> zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen. Mittlerweile gibt es viele Arten der Onlinewerbung. Diese werden im Kapitel 2.5.1 dargestellt. Onlinewerbung dient der Informationsübermittlung und soll somit Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen steuern und die Ziele stärken. Es ist ein Instrument des Marketing-Mixes, welches Marketing- und Kommunikationsziele durch Multimedialität unterstützt. Im Marketing-Mix sind vier Instrumente verankert. Diese Theorie erfolgte vielen Meinungen nach 1948 durch Culliton und Bordon.<sup>2</sup> Eines der so genannten „4-P´s“ ist die Produktpolitik. Hier handelt es sich um die Ausgestaltung von Produkten, die nach den Bedürfnissen der Kunden herangebildet werden und daher eng an die Unternehmens- und Marketingziele gekoppelt sind. Es wird zwischen den ökonomischen Zielen (Gewinnziele, Wachstumsziele, Marktstellungsziele) und den psychografischen Zielen (Einstellungen und Image) unterschieden. Das zweite Instrument ist der Vertriebsweg, auch Distributionspolitik genannt. Es wird darüber entschieden, auf welchem (Vertriebs)-Weg die Güter zu den Produkten und letztendlich zum Konsumenten gelangen. Dabei müssen die Produkte verschiedene Absatzwege (rechtlich, ökonomisch, kommunikativ, sozial) und Absatzmittler (Groß- und Einzelhändler) passieren, bis diese das Ende des Absatzweges erreichen. In der Regel ist dies der Hersteller, beziehungsweise der Endkonsument. Ziel der Distributionspolitik ist die Minimierung der Vertriebskosten. Die Preispolitik oder auch Kontrahierungspolitik genannt, bestimmt die vorher vertraglich festgelegten Vereinbarungen, wie mögliche Rabatte, Preise der Güter, Zahlungs- und Lieferbedingungen. Die Preispolitik ist kurzfristig variierbar und kann auf mögliche Konkurrenzproduktpreise reagieren. Ziel ist es, die betriebswirtschaftlichen Kosten zu minimieren, aber auch die Kundengewinnung und die langfristige Bindung von Kunden. Als viertes Instrument agiert die Kommunikationspolitik. Sie beinhaltet alle Maßnahmen zur Übermittlung von Informationen an die Endkonsumenten. Es ist die Umwerbung des Produktes, die Meinungen, Einstellungen und Erwartungen der Konsumenten steuern soll. Auch hier wird zwischen den ökonomischen Zielen, wie der Gewinnmaximierung, Gewinn des Marktanteils und Umsatz, sowie den psychologischen Zielen, wie Aufbau der Marke, Imagebildung und Firmen-

---

<sup>1</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 29

<sup>2</sup> Vgl. Pepels, 2003: 223

bekanntheit unterschieden. Diese vier Marketinginstrumente sind abhängig voneinander und bauen aufeinander auf, um die Unternehmens- und Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen.<sup>3</sup> Trotzdem muss beachtet werden, dass die einzelnen Instrumente des Marketing-Mixes auch in Wechselwirkung zueinander stehen. Bestimmte Maßnahmen der Kommunikationspolitik können sich so zum Beispiel auf die Preisentwicklung auswirken und den Verkaufspreis in die Höhe treiben.<sup>4</sup> Der Marketing-Mix ist, wie in Abb. 1 zu sehen im unternehmerischen Gesamtkonzept als tragende Funktion etabliert.



Abbildung 1 Aufbau unternehmerisches Gesamtkonzept des Marketingkonzeptes (Eigene Darstellung mit Anlehnung an Wessbecher/ Unger 1991<sup>5</sup> und Meffert 2014<sup>6</sup>)

<sup>3</sup> Vgl. Siegert, 2016:150

<sup>4</sup> Vgl. ebenda: 150

<sup>5</sup> Vgl. Wessbecher, 1991: 3

<sup>6</sup> Vgl. Meffert, 2014: 20

## 2.2 Definition Internet

Was genau ist eigentlich Internet?

Zerlegt man das Wort Internet in zwei Wörter, „inter“ und „net“, stehen diese für Inter-connected Networks. Diese beiden Wörter stammen aus dem Englischen. „Inter-connectet“ heißt ins Deutsche übersetzt „miteinander verbunden“ und „net“ bedeutet „Netzwerk“. Abgekürzt und zusammen gefügt heißt „Internet“ also „Netzwerke, die verbunden sind“.<sup>7</sup> Auf der ganzen Welt sind Computernetzwerke vorhanden. So verfügt beispielweise fast jede Universität, jedes Unternehmen und im Jahr 2015 90% der deutschen Haushalte über einen Internetanschluss.<sup>8</sup> Die einzelnen Computer auf der ganzen Welt funktionieren aber nicht nur als einzelnes Netzwerk, sondern können auch miteinander in einem Netzwerk agieren. Viele Schulen oder Unternehmen haben in ihren innerlichen Strukturen eigene Computernetzwerke um gemeinsam auf alle betrieblichen Daten zurückgreifen zu können.

Zurückzuführen ist die Entstehung des Internets in das Jahr 1958. Der damalige US-Präsident Eisenhower gründete die Advanced Research Projekt Agency(ARPA) und beauftragte sie damit, Universitäten zu vernetzte, um diese koordinieren zu können. Es sollte ein Kommunikationsnetz gegen Leistungsausfälle während des „Kalten Krieges“ sein.<sup>9</sup> Den Denkanstoß dazu bekam Eisenhower, als die damalige Sowjetunion den ersten Satelliten in die Erdumlaufbahn schickte. Die vereinigten Staaten fühlten sich technisch unterlegen und mussten dem Fortschritt der Sowjetunion gleichziehen.<sup>10</sup> Vier Jahre später wurde der Physiologie Professor Joseph Licklider zum Direktor des „Informations Processing Techniques Office“ (IPTO) der „ARPA“ berufen. Lickliders verfolgte den Gedanken, dass Computer von menschlichen Benutzern interaktiv verwendet werden und sie bei Entscheidungen unterstützen sollten. Zu dieser Zeit gab es erst nur große Rechenzentren mit Großcomputern, die sehr langsam und langfristig Aufgaben und Aufträge verarbeiteten. Unter Licklider wurde das Prinzip des „Time-sharings“ entwickelt. Es sollte mehreren Anwendern eine gemeinsame Nutzung eines

---

<sup>7</sup> Vgl. Oppermann, 2011: 15

<sup>8</sup> Vgl. Anlage 1

<sup>9</sup> Vgl. Siegert, 2016: 72

<sup>10</sup> Vgl. Braun, 2010: 201

Computers ermöglichen. Damit der Eindruck entstand, dass der Computer Fortschritte machte, wurde die Rechenzeit<sup>11</sup> der Computer aufgeteilt.<sup>12</sup>

Ein weiterer Mitarbeiter der „ARPA“ war Bob Taylor. Er hatte die weiterführende Vision, Computer an geografisch verschiedenen Positionen zu vernetzen. Ziel war es, auf die verschiedenen Informationsressourcen anderer Computer zuzugreifen. Problematisch daran war, dass die Computer mit verschiedenen Betriebssystemen und Softwares arbeiteten und deshalb untereinander nicht kommunizieren konnten.<sup>13</sup>

1967 fanden Forscher eine Lösung für das Kommunikationsproblem zwischen den einzelnen Rechnern. Es wurde eine Art „Übersetzer“ entwickelt. Der sogenannte „Interface Message Processor“ (IMP). Über das „IMP“ wurden nummerierte, geteilte Informationspakete unabhängig voneinander über ein Netz an den Empfänger geschickt und am Zielort wieder zur ursprünglichen Nachricht zusammengesetzt.<sup>14</sup> Dabei können die Informationspakete verschiedene Wege nutzen. Abhängig davon ist die Kapazität des Netzes und der Serverleistung. Bei diesem Prinzip können keine Daten verloren gehen, wie beispielsweise durch einen Stromausfall. Schon damals wurde die sogenannte IP-Adresse entwickelt, welche auch heute noch die Aufgabe hat, die Computeradressen zu sichern.

1969 wurde die „IPM“ Software von „Bolt Bernaek and Newmann“ auf Basis von Mini-computern entwickelt und an verschiedene Universität geliefert. Ende des Jahres waren bereits vier Computer über „ARPANET“, dem Vorläufer des heutigen Internets miteinander verbunden. Weiterführend wurde eine standardisierte Software von einer Forscherarbeitsgruppe entwickelt, um die Kommunikation unter den Computern zu erreichen. Bereits 1971 wurde unter anderem die erste E-Mail-Software von dieser Gruppe entwickelt. Folgend entstanden für die Computer mehrere Kommunikationswege, wie zum Beispiel das „Ethernet“. Ein lokales Netz, vergleichbar mit der heutigen Lan-Verbindung,<sup>15</sup> das den Informationsaustausch ermöglichte. Auf weitere, tieferführende technischen Details wird hier verzichtet. In den 1980-er Jahren kam das Internet durch die E-Mail und das World Wide Web (WWW) nach Europa. Das „WWW“ wurde ende der 80-er Jahre immer wichtiger, da es den Austausch von Informationen unter

---

<sup>11</sup> Vgl. Winkler, 2005: 672 „Rechenzeit ist die Zeit, die ein Computer benötigt um eine Programm oder einen Befehl abzuarbeiten oder auszuführen.“

<sup>12</sup> Vgl. Braun, 2010: 201

<sup>13</sup> Vgl. Oppermann, 2011: 16

<sup>14</sup> Vgl. Braun, 2010: 203

<sup>15</sup> Vgl. Aschermann, 2013: LAN bedeutet Local Area Network und ist ein lokales Netzwerk, das räumlich begrenzt ist.

Wissenschaftlern ermöglichen sollte. Deshalb ist der Entstehungsort des „WWW“ auch nicht die USA, sondern am Forschungsinstitut „Cern“ in der Schweiz.<sup>16</sup>

Das World Wide Web ist der Browser, mit dem man sich heute mit dem Internet verbindet. Besonderheit am „WWW“ sind die Hyperlink-Verbindungen. Mit ihnen ist es möglich, multimediale Daten wie zum Beispiel Audio, Video und Text miteinander zu verknüpfen, woraus das sogenannten „Netz“ entstanden ist. Anfang der 1990-er wurde der Zugang zum Internet für immer mehr Privatpersonen möglich, da die Computer und das Internet erschwinglicher wurde. Mit den schneller arbeiteten Internetverbindungen entwickelten sich die Geräte zu Designobjekten und wurden immer kleiner, sodass es heute möglich ist, sich mit dem Mobiltelefon im Internet einzuwählen und das von fast überall.<sup>17</sup> Heute nutzen geschätzt 3,425 Milliarden Menschen das Internet, im Vergleich zu 1997 waren es 121 Millionen Nutzer.<sup>18</sup>

Das Internet bietet den Weltbürgern eine Vielzahl an Internetdiensten. Es ist nicht mehr notwendig, große Distanzen oder lange Wartezeiten in Kauf zu nehmen. Wir können auf schnellstem Wege mit fast jedem in Kontakt treten, in Sekundenschnelle werden E-Mails verschickt oder Informationen preisgegeben. Heute kann die Urlaubsreise mit ein paar Klicks gebucht werden, wir informieren uns im Internet über Restaurants und verlassen uns auf die Informationen der anderen World Wide Web- Nutzer. Es ist möglich, Preise zu vergleichen, den besten Anbieter zu finden, online in einem Warenhaus einzukaufen und über das Internet zu bezahlen. Es ist nahezu alles im Internet zu finden oder zu kaufen. Stetig wächst das Angebot der Internetdienste weiter und es ist möglich, Kommunikationswege rasant zu beschleunigen. „Das Internet ist all das. Es ist aber auch das, was Sie daraus machen. Denn wenn Sie möchten, haben Sie die Möglichkeit das Internet mitzugestalten.“<sup>19</sup>

## 2.3 Entwicklung der Onlinewerbung

Der erste Werbebanner wurde 1994 im Internet verbreitet<sup>20</sup> und nicht direkt als Werbung sondern oft auch mit dem heute negativen Begriff Reklame bezeichnet.<sup>21</sup> Der Telekommunikationskonzern „at&t“ war das erste Unternehmen, das für 30.000 Dollar

---

<sup>16</sup> Vgl. o.V: nach <http://www.geschichte-oesterreich.com/erfindungen/internet.html>

<sup>17</sup> Vgl. Oppermann, 2011:16

<sup>18</sup> Vgl. Anlage 2

<sup>19</sup> Vgl. Oppermann, 2011: 20

<sup>20</sup> Vgl. Lammenett, 2012: 33

<sup>21</sup> Vgl. Siegert, 2016: 5

im Monat den ersten Werbebanner veröffentlichte.<sup>22</sup> Am Anfang der Onlinewerbung ging es nicht um Werbezwecke sondern viel mehr darum, ein erstes, technisches Alleinstellungsmerkmal zu haben und auf den Zug des Internettrends aufzuspringen. Seitdem hat sich die Onlinewerbung über mehrere Jahre weiterentwickelt. 1997 wurde die Idee des „Affiliate Marketing“, eine Werbeform des Provisionsgeschäftes vom Amazon-Gründer Jeff Bezos und einer jungen Frau geboren. Es ist die Vernetzung von Werbeangeboten mit und auf anderen Plattformen. Im darauffolgenden Jahr bot die Plattform „goto.com“ „Keyword Advertising“, die Schaltung von bezahlten Anzeigen auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen, an. Später hat „Yahoo“ das Prinzip übernommen und sechs Jahre später veröffentlichte der Suchmaschinengigant „Google“, mit 350 interessierten Werbekunden<sup>7</sup> „Google Adwords“.<sup>23</sup> „Adwords“ schaltet kleine Werbeanzeigen auf „Google“, die unmittelbar neben oder mitten in den Suchmaschinenergebnissen angezeigt werden. 1999 erfindet Seth Godin das „Permission Marketing“, eine erwünschte Werbung über den E-Maildienst. Weiter noch wird 2002 die erste Behaviour E-Mail mit personalisierten Inhalten auf den Nutzer abgestimmt und versendet. Aus diesem Erfolg entsteht auch das Behaviour Marketing, welches sich auf die Interessen der Nutzer auf Webseiten bezieht. 2003 kamen die ersten Vorläufer des Mobile Marketings. Damals begann es mit Links und Texten in SMS- Nachrichten, was sich bis heute weiter ausgebaut hat. Aus der Entwicklung des Internets ist eine Vielzahl an neuen Werbemöglichkeiten entstanden. Auch zog die Videosharing-Plattform „YouTube“ 2006 nach und bot ihren Kunden die Option, Werbung während, in, vor oder nach Videos zu zeigen. 2006 revolutioniert „Facebook“ mit der Einführung der Werbung auf dieser sozialen Plattform die Kommunikationsmöglichkeiten, weiter noch im Jahr 2012, als „Facebook“ Werbung im „Newsfeed“, der sogenannten Timeline integrierte. In Abbildung 3 wird der Einsatz der Werbemittel von 2000 bis 2015 dargestellt.

---

<sup>22</sup> Vgl. o.V, 2013

<sup>7</sup> Vgl. ebenda

<sup>23</sup> Vgl. Google, nach <https://www.google.com/intl/de/about/company/history/#top>



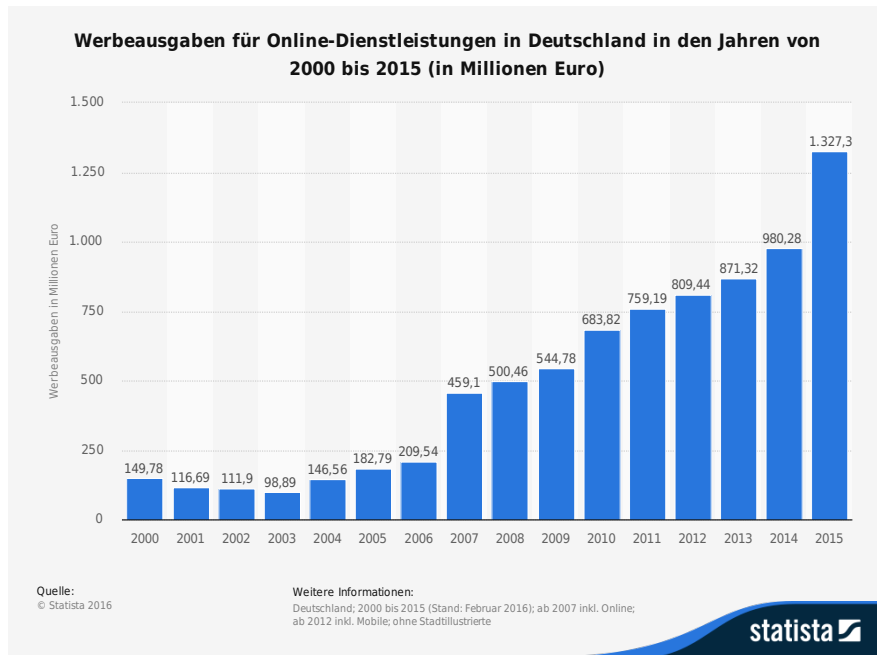


Abbildung 2 Werbeausgaben in Deutschland 2000 bis 2015 (Quelle: statista.de)

## 2.4 Arten von Onlinewerbung

Onlinewerbung bietet eine Vielzahl an Instrumenten und Möglichkeiten ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Organisation zu bewerben. Zur klassischen Onlinewerbung gehören Banner, E-Mail-Werbung und Keyword Advertising. Die einzelnen Formate der Bannerwerbung werden in dieser Arbeit nicht alle im Detail beschrieben, in einer Grafik von „crossvertise the media marketplace“ sind einige der gängigsten Bannerarten dargestellt.<sup>24</sup> Entwickelt haben sich zusätzlich neue Werbeformen und Instrumente, wie das Video-Marketing, Social Media Marketing und das Visual Storytelling, das auf (bewegten) Bildern basiert. Die klassischen und neuen Werbeformen der Onlinewerbung werden in diesem Kapitel beschrieben und vorgestellt.

### 2.4.1 Banner

Bannerwerbung ist die älteste Form um im Internet zu werben. Aus dem englischen übersetzt heißt Banner Bandenwerbung und ist im Bereich des Sport-Sponsorings an-

<sup>24</sup> Vgl. Anlage 11

gesiedelt.<sup>25</sup> 1995 waren es noch statische Banner, die sich nur an Bildern und Texten bedienten. Bis heute hat sich der Banner zu einem Klassiker gemacht und bietet Interaktivität durch Bild, Ton und Video. Banner sind in der Regel mit einem Link versehen, um dem Konsument durch einen Klick auf die entsprechende Seite weiter zu leiten.

Es gibt eine Vielzahl an verschiedenen Bannern, die im folgenden nicht alle vorgestellt werden, sondern nur einzelne wichtige ausgewählte.

Die Interstitials öffnen sich ungewollt dem Internetkonsument während er auf einer Webseite ist. Diese Art der Werbung wird auch Unterbrecherwerbung genannt, da sich der Banner in den Vordergrund drängt und dabei oft auch den gesamten Bildschirm überdeckt. Aus diesem Grund konkurrieren diese Banner nicht mit anderen Themen. Oft stimmen die Inhalte der Webseite und des Banners thematisch nicht überein, zum Ärgernis der User. Deshalb ist der Einsatz sogenannter AdBlocker angestiegen. Interstitials müssen manuell vom Benutzer geschlossen werden oder verschwinden nach einer bestimmten Zeit, zum Beispiel nach Ablauf eines Videos selber.<sup>26</sup>

Ebenfalls eine „aggressive“ Art der Bannerwerbung ist das Pop Up. Es drängt sich ebenfalls wie das Interstitial in den Vordergrund, öffnet sich aber in separaten Fenstern, die manuell und nach zeitlichem Ablauf geschlossen werden. Auch hier stimmen die Inhalte der Werbung sowie der besuchten Webseite nicht unbedingt überein. Die Bannerwerbung wechselt ihren Inhalt und Sponsor nach einer regelmäßigen Zeit. Nutzervorteilhafter ist, dass sich die Werbung in neuen Fenstern öffnet und einfach geschlossen werden kann, was negativ für die Werbetreibenden ist, da die Werbung nicht im ständigen Blickfeld des Users ist. Es ist eine kurzzeitige Form des Eingriffes in die Interaktion des Internetnutzers. Bei dem Pop Up Banner gibt es die Zwischenform Layer- oder Hover Ads. Diese Form hat kein eigenes Browserfenster welches sich öffnet, sondern ist innerhalb des geöffneten Fensters eine Überlagerung der dargestellten Inhalte.<sup>27</sup>

Eine neuverbreitete Form der Bannerwerbung ist die Integration von Videoinhalten. Der Videobanner oder auch Streamingbanner genannt, generiert die Aufmerksamkeit in der Regel durch die Kombination des Bewegtbildes und Ton. Für die Wiedergabe der Vi-

---

<sup>25</sup> Vgl. linguee, nach <http://www.linguee.de/deutsch-englisch/uebersetzung/banner.html>

<sup>26</sup> Vgl. Schrattenecker, 2014: 36

<sup>27</sup> Vgl. Willems, 2002: 569-570

deobanner sind Softwares wie der Media Player nötig, die aber in der Regel auf dem Endgerät vorinstalliert sind.<sup>28</sup>

Der Richmedia Banner verfügt über eine Multimedialität und integriert Audio, Video, Animation, Interaktivität und die Datenerfassung. Der Nachteil ist, dass die Übertragungszeit durch die integrierten Elemente höher ist. Vorteil ist, dass die Aufmerksamkeit des Internetnutzers erhöht wird.<sup>29</sup>

Transaktivbanner sind solche, die zum direkten Handeln des Nutzers auffordern. Bestes Beispiel ist die Aufforderung einer Spende. Es ist möglich, seine persönlichen Daten, Name, Geschlecht oder auch Kontoinformationen direkt im Banner einzugeben, was eine Weiterleitung zu einer Webseite dem Nutzer erspart.<sup>30</sup>

## 2.4.2 E-Mail

E-Mail- Werbung oder aber auch Email- Marketing ist eine Form des Direktmarketings und die gängigste Methode Onlinewerbung zu betreiben. Hierbei handelt es sich um eine direkte Kommunikation, um die Zielgruppe beziehungsweise den Endkonsumenten individuell anzusprechen. Es umfasst alle Werbemaßnahmen die den Empfänger persönlich ansprechen.<sup>31</sup> Email- Marketing gehört zu den Instrumenten der Marketingkonzeption und wurde im Jahr 2014 von 1.200.00 Unternehmen in Deutschland genutzt<sup>32</sup> die rund 1,9 Milliarden Euro dafür aufwendeten.<sup>33</sup> Es ist vergleichsweise ein kostengünstiges Marketing-Instrument, da durch Technologien die Interessen der Konsumenten ermittelt und in E-Mails eingebaut werden.

Email Marketing dient hauptsächlich der Darstellung der Unternehmens und der Organisationsseite und spricht dabei bestenfalls die Mitglieder der Zielgruppe, die im Vorfeld definiert werden müssen persönlich an. Außerdem ist beim Email-Marketing die rechtliche Grundlagen zu beachten, da schnell Abmahnungen erteilt werden können. Eine optimale E-Mail besteht aus einer Kopfzeile, einem kurzen Inhaltsverzeichnis der E-Mail, aus einem Editorial, einzelne kurze Informationen und weiterführenden Links.

---

<sup>28</sup> Vgl. Lammenett, 2012: 233

<sup>29</sup> Vgl. Schrattenecker, 2014: 35 und Lammenett, 2012: 234

<sup>30</sup> Vgl. ebenda: 232

<sup>31</sup> Vgl. Gabler, nach <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html>

<sup>32</sup> Vgl. Anlage 3

<sup>33</sup> Vgl. Anlage 4

Beim Email- Marketing wird in verschieden Arten unterschieden:

#### Stand-Alone-Kampagne:

Diese Art bietet sich besonders an, wenn saisonale Produkte oder Markteinführungen getätigt werden sollen. Es hat eine definierte Laufzeit und soll Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen den Zielgruppen Näher bringen. Hier soll und wird der Kunden immer wieder in Zeitlich definierten Abständen an ein Produkt, beispielweise ein Last-minute- Angebot durch mehrere Aussendungen erinnert und arbeitet<sup>34</sup> autonom gegenüber der anderen Kampagnen, beziehungsweise Newslettern, kann aber Verweise zu diesen beinhalten.<sup>35</sup>

#### Newsletter:

Newsletter erscheinen in der Regel wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich und dienen der Kundenbindung und der Vertretung deren Interessen. Es soll auf neue Produkte aufmerksam gemacht werden und als Kommunikationsanlass dienen, weshalb die E-Mails über einen Verteiler verschickt werden. Im Vorfeld muss der Interessent des Newsletters sich dafür anmelden und diese bestätigen. Die Erstellung dieser E-Mail ist meist aufwendiger, da ein redaktioneller Teil verfasst und Zielgruppen definiert werden müssen. Außerdem ist die Arbeit mit geeigneten Tools unverzichtbar.<sup>36</sup>

#### Newsletter Sponsorship:

Unternehmen oder Organisationen bieten in ihren Newslettern freie Werbefläche für andere Unternehmen und Organisationen an. Dabei werden Links und Werbebotschaften vermittelt.<sup>37</sup>

#### Enhanced Newsletter:

Diese Art der Newsletter werden meist von einem oder mehreren Autoren verfasst. Es ist für Unternehmen und Organisationen geeignet, denen ein eigener Newsletter zu aufwendig oder kostenintensiv ist. Vorteil dabei ist, dass alle vertretenden Unternehmen sich die Nutzungskosten des Newsletters teilen und ebenfalls eine hohe abwechs-

---

<sup>34</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 82

<sup>35</sup> Vgl. Pieper, 2013: nach <https://www.artegic.de/blog/die-wichtigsten-e-mail-marketing-masnahmen-im-ueberblick/>

<sup>36</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 83

<sup>37</sup> Vgl. ebenda: 83

lungsreiche Zielgruppen-Klickrate bekommen können. Wichtig hierbei ist, dass nicht gleichzeitig Unternehmen aus den gleichen Branchen werben, um den Streuverlust zu vermeiden. Auf der anderen Seite ist es für die Abonnenten des Newsletter ein attraktiver News-Mix.<sup>38</sup>

Email Responder:

Die Initiative geht direkt vom Kunden aus. Interessiert dieser sich für ein Thema, besteht die Möglichkeit, sich für den Newsletter anzumelden, der die gewünschten Informationen, beispielweise zu einem Thema, liefert. Es ist notwendig, die eigene E-Mail Adresse zu hinterlassen und zu bestätigen. Positiv für das Unternehmen ist es, die (freiwillig) hinterlassenen Adressen für weitere Zwecke und Newsletter zu nutzen.<sup>39</sup>

Trigger-Mail:

Eine Trigger-Mail wird nur bei bestimmten Anlässen verschickt, wie zum Beispiel einer „Willkommens-Mail“ zur Registrierung eines Newsletters oder die „Glückwunsch“-Mail zum Geburtstag eines Abonnenten.<sup>40</sup>

### 2.4.3 Keyword-Advertising

Keyword-Advertising ist die Werbeform, die auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen wie zum Beispiel Google am Rand oder mitten in den Ergebnissen auftaucht. Die Werbeform tritt meistens mit einem kleinen Text auf, der mit einem Link zu einer Webseite versehen ist. Diese Anzeigen sind mit definierten Suchbegriffen und Wörter verknüpft und erscheinen deshalb nur wenn das definierte Wort in die Suchmaschine eingegeben wurde. Vorteil dieser Werbeform ist, dass der Streuverlust gering gehalten wird und hohe Klickraten erreicht werden können.<sup>41</sup> Wichtig bei solchen Anzeigen ist zudem, dass auf den Sprachgebrauch innerhalb eines Landes, aber auch Landesübergreifend geachtet wird, so heißt beispielsweise in Österreich der Monat Januar auch Jänner.

---

<sup>38</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 84

<sup>39</sup> Vgl. Ebenda: 84

<sup>40</sup> Vgl. Pieper, 2013: nach <https://www.artegic.de/blog/die-wichtigsten-e-mail-marketing-masnahmen-im-ueberblick/>

<sup>41</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 124-126

## 2.4.4 Video Marketing

Im Videomarketing werden die Unternehmensziele, das Image oder auch Produktwerbung visuell mit dem Bewegtbild vorgestellt.<sup>42</sup> Es gibt verschiedene Plattformen, auf denen die Videos veröffentlicht werden können. Der größte Anbieter ist die Plattform „YouTube“. Rund 67% der 10-19 Jährigen nutzen täglich das Videoportal.<sup>43</sup>

## 2.4.5 Targeting- Arten

Targeting (engl. Planend, Abzielen) ist eine Marketing-Maßnahme und Technologie die Zielgruppen genau mit Angeboten und Werbemaßnahmen anspricht. Es ist Massenwerbung, die aber nicht verloren geht, beziehungsweise einen geringen Streuverlust aufweist. Die Nutzer der Zielgruppe werden gezielt adressiert, zum Beispiel über Computer, Mobile oder Smart-Tv's und automatisch mit passender Werbung bespielt. Dabei müssen die technischen Parameter berücksichtigt werden, da Werbung an die technische Ausstattung des Nutzers angepasst werden muss, um die optimale Darstellung und Auflösung auf dem Endgerät zu gewährleisten. Über diese Parameter wird erkannt, welches Betriebssystem, Browsertypen oder Plug-Ins genutzt werden.<sup>44</sup> Um die genauen Interessen der Nutzer ausfindig zu machen, werden spezielle Techniken angewendet. So wird zum Beispiel die Ip-Adresse der Nutzer benutzt, um analysieren zu können, wo sich der Nutzer geografisch gerade befindet. Vorteil des Targetings ist die Echtzeitmessung. Außerdem können die verschiedenen Targeting- Arten kombiniert werden, um ein noch detaillierteres Ergebnis zu erlangen. Man spricht von dem integrierten Targeting.

### **Content-Targeting:**

Durch vordefinierte Schlüsselbegriffe oder auch Schlüsselworte kann Werbung innerhalb eines passenden Umfelds einer Webseite geschaltet werden. Weiterführend gibt es zusätzlich das semantische Targeting, bei dem sich die Schlüsselbegriffe auf spezifischere Rubriken beziehen. Das Problem der Mehrdeutigkeit der Begriffe wird durch das Vergleichen der Themen in Echtzeit eliminiert.<sup>45</sup> Ein Beispiel wäre die Werbung einer Autowerkstatt auf der Webseite eines Autoanbieters.

---

<sup>42</sup> Vgl. Kammenett, 2015: 351

<sup>43</sup> Vgl. Anlage 5

<sup>44</sup> Vgl. Hass, 2011: 19

<sup>45</sup> Vgl. ebenda

**Behavioural Targeting:**

Diese Form des Targeting geht eine Stufe weiter. Durch bestimmte Techniken, wie die Analyse von Ip-Adresse, GPS oder Cookies und Tools werden Rückschlüsse auf das Surfverhalten der Nutzer im Internet analysiert und gespeichert, um die Interessen der Konsumenten zu ermitteln und zielgruppengenau Werbung platzieren zu können.<sup>46</sup> In der Regel basieren die Ansätze auf der Cookie-Technologie. Es werden Cookie-Files, kleine Datei von Webseite die Informationen über das Surfverhalten, wie bevorzugte Sprache, Browsereinstellungen, persönliche Angaben auf dem internetfähigen Endgerät speichern, installiert, um beim nächsten Seitenbesuch die präferierten Einstellungen und Interessen liefern zu können.<sup>47</sup>

**Re-Targeting:**

Beim Re-Targeting oder auch die erneute Zielausrichtung wird dem Nutzer Werbung gezeigt, die auf die zuvor durchgeführten Internetaktionen basieren. So soll der Kundenkontakt beziehungsweise die Kundenbindung aufrecht gehalten und gestärkt werden und bei möglichen Kaufabbrüchen den Nutzer durch gezielte Werbeeinblendung zur Wiederaufnahme des Kaufprozesses animieren, beziehungsweise den Kunden wiedergewinnen.<sup>48</sup> Eine solche Umwerbung eines Produktes bei einem Nutzer kann bis zu mehrere Wochen geschehen.

**Social Media Targeting:**

Das Social Media Targeting ist die neueste Form des Targetings. Es kombiniert alle voran gegangenen Formen des Targetings und macht so eine noch detailliertere Zielgruppenansprache möglich. Diese Form bedient sich an den Informationen der sozialen Plattformen, wie zum Beispiel „Facebook“. Anhand der Angaben die ein Nutzer preisgibt, die in der Regel wahrheitsgemäß sind, sei es bei der Anmeldung Name und Geschlecht, sowie Alter und Beruf, können auch die „Likes“<sup>49</sup> die User<sup>50</sup> tätigen für die

---

<sup>46</sup> Vgl. Hass, 2011:17

<sup>47</sup> Vgl. ebenda: 17

<sup>48</sup> Vgl. ebenda: 16

<sup>49</sup> Ein Like ist auch gleichzusetzen mit dem „Gefällt mir“ bei „Facebook“. Gefällt jemandem ein Video, Kommentar, ein Bild etc. so kann er dieses durch einen Like-button zeigen.

<sup>50</sup> Ein User ist jemand, der einen Computer benutzt

Zielgruppen- und Interessenansprache genutzt werden. Die Werbung wird auf den einzelnen Nutzer personalisiert geschaltet.<sup>51</sup>

**Geotargeting:**

Beim Geotargeting wird die Ip-Adresse des Internetnutzers genutzt, um den Standort ermitteln zu können. Anhand dieser Lokalisierung können bei Suchanfragen die örtlichen Händler und Dienstleister berücksichtigt werden.<sup>52</sup>

**Zeittargeting:**

An dieser Art kann gemessen werden, zu welcher Uhrzeit welcher Nutzer im Internet ist. So ist es möglich, dass Werbung zeitabhängig auf den einzelnen Nutzer angepasst und zu entsprechenden Zeitpunkten präsentiert wird.<sup>53</sup>

**Soziodemografisches Targeting:**

Durch das Sammeln von Daten, die über Nutzeraccounts gewonnen werden, kann Werbung, basierend auf soziodemografische Merkmale und Interessen geliefert werden. Viele E-Commerceanbieter, Händler im Internet besitzen eine Vielzahl dieser Informationen, da es in der heutigen Zeit meist nicht mehr möglich ist, einen Kauf zu tätigen, ohne persönliche Angaben zu machen.<sup>54</sup>

**Suchworttargeting oder Keyword-Targeting:**

Die Werbung basiert auf den Suchanfragen des Nutzers in einer Suchmaschine und wird passend dazu angezeigt. Es ist ein „freiwilliger“ Akt des Nutzers, Werbung zu erhalten und generiert eine hohe Klickrate. Die entsprechenden Begriffe werden vorher vom Werbetreibenden definiert.<sup>55</sup>

**Sprachbasiertes Targeting:**

Es wird zwischen einem peripheren und einem zentralen Weg unterschieden. Beim peripheren Weg setzt sich der Nutzer, beziehungsweise der Konsument nicht sprachlich mit der ihm geschalteten Werbung auseinander. Dieser nimmt in der Regel nur die

---

<sup>51</sup> Vgl. o.V, Definition Targeting: nach <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting>

<sup>52</sup> Vgl. Hass, 2011: 15

<sup>53</sup> Vgl. ebenda

<sup>54</sup> Vgl. ebenda

<sup>55</sup> vgl. ebenda: 16



unwichtigen Reize, wie zum Beispiel ein stimmungsvolles Bild wahr. Der Nutzer macht sich keine Gedanken über die Werbung. Hingegen der zentrale Weg, bei dem sich der Konsument gezielt mit der Werbung auseinandersetzt. Sprachlich als auch Gedanklich vergleicht der Nutzer die Werbung mit seinen eigenen Einstellungen und Werten. Bei diesem Weg ist es möglich, die Einstellungen und Ansichten des Konsumenten zu beeinflussen und sogar zu ändern. Voraussetzung für die beiden Wege ist, ob und wie stark ein Konsument sich mit der ihm gebotenen Werbung auseinandersetzt.<sup>56</sup>

### **Frequenz Capping:**

Über die Cookies, wie oben beschrieben, wird analysiert und ermittelt, wie oft ein Internetnutzer welche Art von Werbemittel erhalten hat. Ist das Maximum erreicht, wird die Werbeart vorübergehend eingestellt, da sonst die Wirksamkeit dessen auch innerhalb einer Zielgruppe verloren gehen kann.<sup>57</sup>

## **2.4.6 Social Media Marketing**

Social Media Marketing( SMM) ist ein Prozess der das gezielte Marketing in den sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel „Facebook“ ermöglicht. Laut einer Erhebung von eMarketer nutzten 2015 rund 35,3 Millionen Menschen in Deutschland aktiv die sozialen Netzwerke.<sup>58</sup> Prognosen zufolge soll diese Nutzeraktivität bis 2020 auf 39,6 Millionen weiter ansteigen. In der Zeit des Web 2.0<sup>59</sup>, in der Konsumenten sich in das Marketing durch Produktbewertungen oder Empfehlungen mit einmischen, liegt es Nahe, das Unternehmen sich dem Social Media Marketing weiter annähern sollten. SMM bietet dem Werbetreibenden eine größere Frequenz der Communities, die über die traditionellen Werbekanäle nicht erreicht werden können. Es kann als eigenständiges Marketinginstrument agieren oder aber auch als Unterdisziplin der Marketingstrategie wirken, wenn zum Beispiel erreicht werden soll, dass Nutzer auf die Unternehmensseite „gelockt“ werden. Um sich in den sozialen Netzwerken professionell und erfolgreich als Unternehmen zu bewegen, wird im Folgenden ein „Musterplan“ zur Erstellung einer SM- Strategie vorgestellt.

---

<sup>56</sup> Vgl. Hass, 2011: 14

<sup>57</sup> Vgl. ebenda: 15

<sup>58</sup> Vgl. Anlage 5

<sup>59</sup> Vgl. Siepermann: Web 2.0 ist das Zusammenwirken von verschiedenen Methoden und Werkzeugen in der sozial-wirtschaftlichen Entwicklung

Dieser Lösungsansatz basiert auf den Erkenntnissen von Lammenett aus „Praxiswissen Online-Marketing“ und beschreibt ein sieben- Stufen Model zur Konzipierung einer SMM Strategie.

Am Anfang jeder Strategie sollte zu erst einmal darüber nachgedacht werden, was und wer erreicht werden soll. Das heißt, als erstes sollten die Ziele definiert werden, die ein Unternehmen mit SMM erreichen möchte. Ein konkretes Ziel ist dabei nicht unbedingt den Umsatz zu erhöhen, dieser wird in der Regel nur indirekt durch diese Marketingstrategie erreicht. Vielmehr geht es um Imagebildung, Kundengewinnung und –bindung oder die Bekanntheit einer Marke, des Unternehmens oder Organisation oder eines Produktes zu steigern. Daraus bilden sich mögliche Ziele wie zum Beispiel die Gewinnung von potenziellen Mitarbeitern. Durch SMM kann das Unternehmen sich vorstellen und präsentieren, aber eben auch geeignete Mitarbeiter finden. Social Media bietet dem Unternehmen den direkten Kontakt mit Kunden und kann mit diesen in den Dialog treten. Ist das Ziel, ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, so kann über SM Marktforschung betrieben werden oder aber die Konsumenten werden direkt in die Produktentwicklung mit einbezogen. Durch die leichte Anwendung der oftmals integrierten Messenger können Unternehmen über Social Media den Kundensupport betreiben, eine Möglichkeit um den Absatz zu steigern. Sind die Ziele konkret definiert worden und messbar, sollte die Zielgruppe definiert werden. Es gibt eine Vielzahl an möglichen Zielgruppen, weiblich, männlich, Rentner, Jugendliche, Einkommensstarke etc. Je stärker diese definiert sind, desto besser kann die Zielgruppe analysiert werden. Kernfrage ist, auf welcher Plattform sich die definierte Zielgruppe befindet und welche Gewohnheiten sie pflegen. Wie oft und wann werden die sozialen Medien genutzt und was bewegt die Zielgruppe aktuell im Netz. Über welche Themen werden aktuell gesprochen und kann die Strategie darauf aufbauend entwickelt werden, um das Interesse der User zu erlangen.

Sind die Ziele und die Zielgruppe definiert, so müssen im vierten Schritt diese mit dem Image und den Unternehmenszielen verglichen werden. Was denkt die Zielgruppe über das Image des Unternehmens und ist die Zielgruppe die Richtige, um die zuvor definierten Ziele zu erreichen. SMM funktioniert nur dann, wenn es authentisch ist. Passt die Zielgruppe nicht zum Image des Unternehmens, so kann es sein, das im Vorfeld eine Imagekorrigierende Kampagne erfolgen muss.

Im fünften Schritt müssen die Rahmenbedingungen geschaffen werden. Das heißt, dass sich einig darüber sein muss, wie groß das Budget für die SMM sein soll und welche Themen gesetzt werden, um das Interesse des Konsumenten zu wecken und zu bedienen. Es muss Klarheit darüber geschaffen werden, welche Kanäle bedient werden. Wichtig und zu beachten ist, dass ausreichend Know How und Erfahrungen vorhanden sind damit diese von internen Mitarbeiter verwaltet werden. Ist dies nicht der

Fall, muss eine Beratung dazugekauft werden, was ebenfalls im Budget berücksichtigt werden muss.

Im sechsten und vorletzten Schritt beginnt die Planung über die Social Media Marketing Strategie. Diese kann nur erfolgreich stattfinden, wenn die Rahmenbedingungen geklärt und erfahrene Verantwortliche gefunden worden sind. Auf den gewählten sozialen Plattformen müssen die entsprechenden Kanäle für das Unternehmen eingerichtet und erstellt werden, um diese mit Basisinformationen zu füllen. Währenddessen kann am Inhalt, dem Content und Maßnahmen zeitführend ausgearbeitet werden.

Der letzte Schritt ist der Markteintritt, beziehungsweise auch die endgültige Aktivierung der Kanäle. Die zuvor entwickelten Inhalte werden über die Kanäle vertrieben, um über Inhalte den Dialog mit bestehenden Kunden und neuen Kunden zu führen. Es ist wichtig, ab diesem Zeitpunkt kontinuierlich am Inhalt der Kanäle zu arbeiten und sich weiterführend kommunikativ darzustellen. Am Anfang kann dies durch speziell entwickelte Werbemaßnahmen angekurbelt werden.<sup>60</sup>

### **Instrumente des SMM:**

Das Web 2.0 bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um eine SM Strategie zu verbreiten. Blogs zum Beispiel sind sehr einfach zu bedienen und können untereinander durch Verlinkungen vernetzt werden, was eine größere Reichweite ermöglicht. Aus diesem Grund können sich Produkte schneller und kostengünstig verbreiten, Produktinformationen und Erfahrungen werden über Blogs diskutiert oder verfolgt. Blogs haben durch ihre Vernetzung schnell das kommerzielle Interesse von Unternehmen geweckt, die diese oft nutzen, um Einflüsse, sei es negativ oder positiv entgegenzuwirken. Besonders stark vertreten sind Onlineshops die einen unternehmerischen Blog betreiben. Sie nutzen es als Beschwerdenmanagement, für Ursachenforschung oder Marktausrichtung. Allerdings sind Blogs oft mit viel Arbeit verbunden, da es auch um redaktionelle Tätigkeiten geht. Erfahrene Mitarbeiter oder Außendienstler übernehmen diese Arbeit und fokussieren sich allein darauf. Positiv der Betreuung eines Blogs ist, dass diese in Suchmaschinen häufig aufgelistet werden.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 246-249

<sup>61</sup> Vgl. ebenda: 251

**Videoportale:**

Mit der technischen Entwicklung sind die Preise für Kameras und Videogeräten deutlich gesunken und ermöglichen so gut wie jeder Privatperson das Produzieren von Videos. Außerdem verfügen die heutigen Smartphones über Kameras mit einer hohen Qualität, sie sind gut transportabel und 49 Millionen Deutsche nutzten im April 2016 ein Smartphone.<sup>62</sup> Auch das günstige und immer schneller werdende Internet spielt dabei eine Rolle, um Videos hochladen oder anschauen zu können. Allerdings schaut sich kein Mensch gerne Werbung auf Videoportalen an. Unternehmen müssen sich und ihre Werbung in sensationellen, erstaunlichen und/oder emotionalen Videos darstellen, um das Interesse vieler zu wecken und einen möglichen viralen Effekt zu erzeugen, denn auch Videos können durch das Versenden eines Links verbreitet werden. Videoportale bieten den Nutzen an, Kanäle zu abonnieren. Diese Kanäle beinhalten in der Regel thematisch auf einander abgestimmte Videos und bieten einen Überblick über das eigene Interessensfeld. Erfolgreiche „YouTuber“, also Menschen die kontinuierlich Videos hochladen und eine große Reichweite und Fangemeinschaft haben, können in ihren Videos Werbefläche anbieten und an Unternehmen verkaufen. Besonders reizvoll für Unternehmen die einen Online-Shop betreiben ist die Funktion, innerhalb eines Videos auf die präsentierten Produkte klicken zu können. So werden die Nutzer direkt auf die Produktseite des Online-Shops weitergeleitet.<sup>63</sup>

**2.4.7 Online Viral Marketing**

Virales Marketing basiert auf dem Prinzip der Mundpropaganda (Word of Mouth) und dient der Vermarktung, dem Imageaufbau- und Festigung eines Unternehmens, von Leistungen oder Produkten. Der Begriff „viral“ stammt aus der Medizin und bedeutet durch Viren ausgelöst.<sup>64</sup> Virales Marketing soll „soziale Epidemien“ auslösen.<sup>65</sup> Mit der fortschreitenden Entwicklung des Internets konnten sich neue Strategien entwickeln. Diese dienen der Aufbereitung von Markenbotschaften oder Dienstleistungen und sollen die Verbreitung durch Weiterempfehlungen möglich machen. Das Virus-Marketing nutzt die natürlichen und menschlichen Kommunikationswege zwischen Freunden und Bekannten, weshalb Kampagnen nicht als aufdringliche und nervige Werbung verstanden werden.<sup>66</sup> Das Vertrauen auf die Weiterempfehlung eines Freundes leitet den

---

<sup>62</sup> Vgl. Anlage 7

<sup>63</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 257

<sup>64</sup> Vgl. Viral: nach <http://www.wissen.de/rechtschreibung/viral>

<sup>65</sup> Vgl. Langner, 2009: 27

<sup>66</sup> Vgl. ebenda: 29

nächsten dazu an, sich mit der Kampagne auseinander zu setzen und diese wiederum ebenfalls weiterzuleiten. Eine Kampagne kann nur dann überzeugen, wenn beide Parteien, also das Unternehmen und der Konsument von der Kampagne profitieren.<sup>67</sup> Für das Unternehmen ist es ein erster Erfolg, wenn der Konsument/Kunde keine Abneigungen gegenüber dem Werbemittel hat. Anderes herum ist es für den Kunden wichtig, wenn dieser einen Nutzen aus der Kampagne erzielen kann. Deshalb sind die Kernbotschaften einer Kampagne ausschlaggebend. Sie muss dem Konsument einen Unterhaltungswert, Neu und einzigartig sein, eine außergewöhnliche Nützlichkeit darstellen sowie kostenlos vom Unternehmen bereitgestellt werden. Weiterempfehlungsreize können auch durch Gewinnspiele oder Rabattcodes nach erfolgreichem Weiterleiten sein.<sup>68</sup> Hinzu kommt, dass es für den Konsumenten wichtig ist, die Kampagne ohne großen Zeitaufwand weiterleiten zu können. Zum Beispiel über eine Verlinkung über soziale Netzwerke oder die Versendung des Ziellinks in einer E-Mail.<sup>69</sup> Für Unternehmen dient eine Kampagnen daher nicht unbedingt, um die Kundenbindung zu stärken, sondern zielt auf „Gelegenheitsempfehlungen“ ab, bei der es um kurzzeitige und spontane Beziehungen geht. Ein Konsument kann aktiv als auch passiv handeln. Aktiv bezeichnet, wenn der Kunde eine Empfehlung abgibt, das Video verbreitet oder darüber spricht und erzählt. Passive Kunden hingegen verbreiten die Kampagnen allein durch die Nutzung, also nicht durch die direkte Verbreitung. Zum Beispiel kann jemand eine „ePostcard“ aus dem Urlaub an einen Freund schicken, dieser erhält per E-Mail die Nachricht, dass auf der Webseite des Anbieters die elektronische Postkarte bereit liegt und wird gleichzeitig darauf hingewiesen, auch per „ePostcard“ zu antworten. Dem Freund war vorher nicht bewusst, dass der Sender elektronische Postkarten nutzt und hat es nur aus der Versendung, also dem Nutzen erfahren.<sup>70</sup>

Außerdem kann zwischen drei verschiedenen Charakteristika des „Auslösers“ unterschieden werden. Die ansteckende Kommunikation bezieht sich direkt auf die Kampagne. Ist ein Video besonders emotional, hat es eine unglaubliche oder „abgefahrene“ Geschichte, so verbreitet sich das Video durch Mundpropaganda wie von selbst. Bezieht das Unternehmen aktiv die Konsumenten mit ein, zum Beispiel in den Entwicklungsprozess, so spricht man von einer ansteckenden Beziehung. Ist aber das Produkt

---

<sup>67</sup> Vgl. Langner, 2009: 29

<sup>68</sup> Vgl. ebenda: 49

<sup>69</sup> Vgl. ebenda: 38-39

<sup>70</sup> Vgl. ebenda: 30-31

der Kampagne selbst der Auslöser, wie zum Beispiel Google, so spricht man von ansteckenden Produkt und Dienstleistungen.<sup>71</sup>

Oft ist die Absicht einer Kampagne und dessen Gut nicht das verkaufen eines Produktes, sondern das Wecken von Aufmerksamkeit der Konsumenten und diese dazu verleiten, Inhalte und Videos zu verbreiten. Ein bestehendes und ausgebautes Kommunikationsnetz seitens des Unternehmens spielt dabei eine große Rolle, denn durch die verschiedenen Kanäle können gezielt Zielgruppen angesprochen werden. Das Vorurteil gegenüber Werbung, diese sei nervig, soll eliminiert werden und dem Konsument soll ein Nutzen der Kampagnen bereitgestellt werden. Ist die verbreitete Kampagne einschlägig, so müssen Unternehmen beachten, die geforderte Verfügbarkeiten bereitstellen zu können. Dabei ist in erster Linie wichtig, ausreichend Produkte vorrätig zu haben, aber auch den möglichen Ansturm auf die Servern bewältigen zu können.<sup>72</sup>

### 2.4.8 Storytelling

Der Begriff „Storytelling“ bedeutet aus dem Englischen übersetzt „Geschichten erzählen“. In Deutschland hat der Begriff „Geschichte“ eine Doppeldeutigkeit und kann sowohl die Vergangenheit beschreiben, wie es auch dem Geschichtsunterricht bekannt ist, als auch eine Erzählung, sei sie fiktiv oder real.<sup>73</sup> Storytelling wird oft als Marketinginstrument verstanden und oft dem „Corporate Storytelling“ gleichgesetzt. „Corporate Storytelling“ ist die Art, wie sich ein Unternehmen der Öffentlichkeit, aber auch seinen Mitarbeitern präsentiert. Dabei handelt die Story von den Visionen, Zielen, Missionen, Werten und Handlungsweisen des Unternehmens gegenüber den Kunden oder Mitarbeitern.<sup>74</sup> Um eine gute Geschichte mit Inhalten zu füllen, braucht es in erster Linie einen guten Grund, eine „sinnstiftende Marke“ um erzählt zu werden. Simon Sinek, ein Marketingspezialist entwickelte eine Theorie für den Aufbau von Markenstrategien und Führungspersönlichkeiten, den „Golden Circle“.

Der „Golden Circle“ beschreibt im eigentlichen den Erfolg von Rednern und die Wirkung der Reden. Zusätzlich kann diese Theorie aber auch eine Grundlage des erfolgreichen Storytellings sein. Wer eine erfolgreiche Geschichte erzählen will, muss zunächst die drei Kernfragen des Modells für sich beantworten.

---

<sup>71</sup> Vgl. ebenda: 31

<sup>72</sup> Vgl. Langner, 2009: 46-47

<sup>73</sup> Vgl. Sammer, 2015: 18

<sup>74</sup> Vgl. ebenda: 37

- 1) **Was** macht das Unternehmen? Vertriebt es Produkte oder bietet es Dienstleistungen an. Durch den Blick in das Angebotsportfolio kann das Unternehmen diese Antwort konkret beantworten.
- 2) **Wie** arbeitet und unterscheidet sich das Unternehmen von möglichen Mitbewerbern? **Wie** sehen die Eigenschaften des Unternehmens oder der Marke aus? Viele Unternehmen verfügen über definierte Unternehmenswerte, die Antwort auf das **Wie** geben können.
- 3) **Warum** existiert das Unternehmen und welchen Zweck und Sinn verfolgt es? Auf die Frage nach dem **Warum** soll nicht mit der Umsatz- und/oder Absatzsteigerung geantwortet werden. Es geht vielmehr darum, die grundlegende Einstellungen, wie zum Beispiel Visionen und die Weltanschauung des Unternehmens.

Das „Warum“ ist für den Erfolg eines Unternehmens wichtig und bestimmt, wie Kunden und Mitarbeiter das Unternehmen und die Marke sehen.<sup>75</sup> Deshalb ist die Bestimmung des „Warum“ auch die Ausgangssituation, die klar definiert sein muss, um eine Geschichte erzählen zu können, die einen Grund und ein Anliegen hat.

Es gibt drei Arten, in denen unterschieden wird, warum eine Geschichte erzählt wird.

- 1) Unternehmensgeschichte oder auch Corporate Stories: die Geschichte handelt von der Identität eines Unternehmens, auch Corporate Identity genannt. Die Unternehmensgeschichte soll die grundlegenden Einstellungen vermitteln.
- 2) Markengeschichten oder auch Brand Stories: Im Gegensatz zur Unternehmensgeschichte steht ihr der Fokus auf der Marke und dessen Image. Es ist ein bewährtes Instrument des Marketings und stellt die Markenwerte, Markenkern und die Charaktereigenschaften vor. Ziel dieser Geschichten ist die Absatzsteigerung und die Festigung der Loyalität der Kunden gegenüber der Marke.
- 3) Produktgeschichten: Neue und bekannte Produkte sollen in Geschichten vorgestellt und grundlegende Produktinformationen (Eigenschaften, Nutzen) verbreiten. Die Ziele sind der Abverkauf und die Differenzierung zu anderen Wettbewerbern.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Sammer, 2015: 52

<sup>76</sup> ebenda: 54-55

Laut Sinek ist die Reihenfolge der Beantwortung der drei „W’s“ ebenfalls ausschlaggebend für eine gute Story. Da sich viele Produkte auf dem Markt befinden und nicht sonderlich stark unterscheiden, ist es wichtig, das „Warum“ in einer Geschichte zu vermitteln und damit zu überzeugen. Wenn dies geschieht und das „warum einer sinnstiftenden Marke“ der Kern der Geschichte ist, können langfristige Ziele, wie Image und Absatzsteigerung erreicht werden.

Da jeder Mensch Grundbedürfnisse hat, empfiehlt sich, diese ebenfalls in einer guten Story zu thematisieren. Neben den persönlichen Grundbedürfnissen, wie Essen, Trinken, Schlafen und soziale Bedürfnisse spielen auch Sicherheit und Stabilität, Gemeinschaft und Liebe, Selbstverwirklichung und Entfaltung, Freiheit und Unabhängigkeit eine Rolle. Allerdings muss beachtet werden, dass nicht jeder Mensch gleich ist und Intensität und Fokussierung anders auf die Grundbedürfnisse legt. Trotzdem ist es dem Menschen möglich, sich in Andere hinzuversetzen und ihre Motivation zu verstehen und nachzuvollziehen.<sup>77</sup>

Doch wie kann eine „sinnstiftende Marke“ gefunden werden? Es gibt vier Möglichkeiten, eine Geschichte mit Inhalt zu füllen:

- 1) Gründungsmythen: Diese Unternehmen basieren auf den ersten Tagen der Unternehmensgründung und der Geschichte des Unternehmens. Im Storytelling bezieht sich der Inhalt rückwirkend als „sinnstiftende Marke“ und beschreibt die Entwicklung des Unternehmens. Dadurch ist es möglich, aus der Vergangenheit zu lernen, aber auch gleichzeitig die Gründungswerte und Visionen mit in die Zukunft zu nehmen.
- 2) Unternehmens- und Markenporträts: eine Marke oder ein Unternehmen stellt sich selbst dar und thematisiert die Zukunft des Unternehmens. Diese Form der Geschichte bietet sich an, wenn der Gründungsvater stirbt. In diesem Fall muss die Marke neu aufgebaut werden. Ein Beispiel dafür ist der Tod von Steve Jobs bei Apple. Unternehmen sollten sich an der Corporate Identity bedienen, um eine Geschichte zu erzählen. „Differenzierung, Wiedererkennbarkeit und Identifikation“ unterstützen diesen Prozess.<sup>78</sup>
- 3) Kundenbeispiele: erfolgreiche Kundenbeispiele haben alle das, was für eine Story gebraucht wird: einen Hauptdarsteller oder Helden und ein Problem das

---

<sup>77</sup> Vgl. Sammer 2015: 60-61

<sup>78</sup> Vgl. ebenda: 73



gelöst werden muss, das wiederum der Grund der Geschichte ist. Problem in der heutigen Zeit ist, dass viele dieser Stories erzählt werden, weshalb es schwer ist, sich durch eine gute Story von den Mitbewerbern abzuheben. Außerdem fehlt den Geschichten meist Emotionalität und Viralität, dass daran liegt, dass die Kundenbeispiele oft Produktbeispiele sind und sich das Unternehmen selbst präsentieren will und dem Kunden letztendlich keinen Mehrwert bieten kann.<sup>79</sup>

- 4) Insight-Stories oder auch Verbrauchererkenntnis: Diese Art basiert darauf, mit realen Menschen eine Geschichte zu erzählen. Mit real ist damit der Durchschnittsbürger gemeint, mit all seinen Macken und nicht die Models, die eine „perfekte“ Welt oder Menschen darstellen sollen. Diese Geschichten sind die effektivsten, motivierendsten und erfolgreichsten Stories, da dem Kunde eine hohe Möglichkeit geboten wird, sich mit der Hauptfigur zu identifizieren. Ein Insight ist also die fundamentale Wahrheit des menschlichen Handels und Verhalten. Um so eine Story realisieren zu können, ist es besonders wichtig, im Vorfeld das Verhalten der Kunden und Verbraucher zu analysieren und zu beobachten. Zwar wirken diese Geschichten meist nicht sehr spannend, aber sie entsprechen der Wahrheit. Charakteristisch für Insight-Stories ist der lange Spannungsbogen und die Enthüllung, die dem Kunden einen „Aha-Moment“ verschaffen soll.<sup>80</sup>

„Ein wirklich gutes Insight beschreibt eine Wahrheit über uns selbst, die wir selbst erlebt haben, die wir kennen und nachvollziehen.“<sup>81</sup>

Eine weitere Art des Storytellings ist das Visuelle Storytelling. Mehr als 1,8 Milliarden Fotos wurden 2014 über soziale Netzwerke und Apps verbreitet. Es ist ein „visueller Tsunami“ der durch das Internet zieht und versucht, mit Bildern Emotionen zu teilen. Es sollen Kurzgeschichten erzählt und für jeden zugänglich gemacht werden. Im Gegensatz zu Text sind Bilder für fast jeden zugänglich und verständlich. Texte können komplex und schwerfällig zu lesen sein und werden oft wieder vergessen. Bilder hingegen bleiben im Gedächtnis, können Emotionen und Vertrauen wecken.<sup>82</sup> Weiter noch ist das Bewegtbild eine Möglichkeit, sich optisch, inhaltlich und akustisch in den Köpfen der Nutzer und des Zuschauers zu verankern. Nur allein die Tatsache, ein Bild

---

<sup>79</sup> Sammer, 2015: 75-76

<sup>80</sup> Vgl. ebenda: 77-79

<sup>81</sup> Vgl. ebenda: 79

<sup>82</sup> Vgl. ebenda: 154

zu betrachten oder vor sich zu haben, ist natürlich nicht das Einzige. Es kommt ebenso darauf an, wie das Bild aufgebaut ist. Die Einsatz von Asymmetrie oder Symmetrie kann genau so Emotionen wecken. Die Farben müssen kräftig sein, damit sie Aufmerksamkeit erlangen. Schwarz-Weiß Bilder hingegen können beim Betrachter die Meinung auslösen, das Bild sei alt und unmodern. Zu beachten ist, welche Farben sich auf dem Bild finden lassen. International können Farben verschiedene Bedeutungen haben, weshalb es wichtig ist, sich im Vorfeld über die Bräuche und Bedeutungen zu informieren. Verbreitet ist die Farbe rot gleichzusetzen mit der Liebe, kann aber auch ein Warnsignal oder wie in China mit Glück assoziiert werden. Nicht zuletzt ist natürlich das Bildmotiv von hoher Wichtigkeit, denn auch wenn alle Charakteristika stimmen, aber das Motiv nicht aussagekräftig oder bewegend ist, kann es keine Emotionen wecken.<sup>83</sup>

Drei Trends für die Zukunft im Storytelling:

Crowdsourcing Erzählen:

Eine Geschichte wird von einem Autorenteam oder einem einzelnen Autor angefangen und in sozialen Netzwerken und Communities verbreitet, die Fortsetzung wird von den Usern übernommen. Positiv daran ist, dass eine Geschichte sich stetig weiterentwickeln kann und diese kein definiertes Ende hat.

Multiperspektivesches Erzählen:

Dem Nutzer wird die Wahl überlassen, aus welcher Perspektive oder aus welcher Sicht einer Figur er die Geschichte erfahren und erleben will. So kann der Beobachter die Geschichte von allen Seiten betrachten und verstehen.

Wegfall der vierten Mauer:

Unter der vierten Wand ist die „Mauer“ zwischen der Bühne und dem Publikum gemeint. Diese wird gebrochen, indem ein oder mehrere Schauspiel direkt mit dem Publikum in Kontakt tritt. Ein Beispiel sind Szene aus dem Film „Wolf of Wall Street“, in dem Leonardo DiCaprio direkt in die Kamera sieht und zum Zuschauer spricht und ihnen das Gefühl gibt, ein Teil des Filmes zu sein.

---

<sup>83</sup> Vgl. Sammer, 2015:155-156

Echtzeit-Erzählen:

Heut ist fast jeder Internetuser immer online, „always on“ und verlangt rund um die Uhr nach Informationen und Bespieglung. Zu erkennen ist, dass viele Serien sich auch nach Sendeschluss auf den sozialen Netzwerken finden lassen und dort „weeterspielen“ und so die Grenzen von Realität und Fiktion weiter verschwimmen lassen.

Für viele User ist die Nachhaltigkeit einer Geschichte besonders wichtig geworden. Mit Stories sollen Ziele erreicht werden und die „Werbewelt ein bisschen besser gemacht werden“.<sup>84</sup>

## 2.5 Pro und Contra von Onlinewerbung

Onlinewerbung bietet einige Vorteile gegenüber der klassischen Werbung. Deshalb ist die Wahl der Werbeform von wichtiger Bedeutung. Zum einen bietet Onlinewerbung dem User eine hohe Interaktivität. Die Möglichkeiten, im Internet Banner mit einem Link zu verknüpfen ermöglicht den direkten Zugriff auf eine Webseite. Dadurch entsteht kein Verlust des zeitlichen Faktors, zwischen dem ersten Kontakt zur Werbung und der folgenden Handlung, also der weiteren Handlung auf der Webseite. Durch Tools können weitere Informationen an den Werbetreibenden gegeben werden, wie zum Beispiel der Erfolg und Verlauf einer Werbekampagne. Weiterführend können anhand genauer Zahlen und Fakten analysiert werden, wie viele User durch den Link erreicht wurden, wie viele auf die Werbefläche klickten und wie viele tatsächlich über diesen Link zum Kauf animiert wurden. Vom Werbeempfänger können Informationen erlangt werden, wie zum Beispiel persönliche Daten. Onlinewerbung ist dementsprechend eine wechselseitige Kommunikation zwischen Empfänger und Sender.<sup>85</sup> Durch die technischen Gegebenheiten und eine unzählige Zahl an Information im Internet kann eine Werbung eine Vielzahl an Informationen beinhalten. Eine Bannerwerbung kann Textinformation, Video- und Bildinformationen beinhalten und die (komplexe) Werbebotschaft emotional und einfach vermitteln. Es ist eine gigantische Informationsvielfalt, ohne dass der Konsument das Medium wechseln muss. Im Gegensatz zu den klassischen Medien ist es im Onlinebereich ebenfalls jederzeit möglich, auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können und innerhalb kürzester Zeit Werbung zu schalten und diese mehrmals am Tag zu

---

<sup>84</sup> Vgl. Sammer, 2015: 218-219

<sup>85</sup> Vgl. Roddewig, 2003: 255

verändern. Die Werbung die wohlmöglich im abendlichen Fernsehen gezeigt wird, haben Viele wahrscheinlich schon im Internet entdeckt und lässt das Fernsehen alt aussehen.<sup>86</sup> Für Unternehmen ist die genaue Messbarkeit und Erfolgskontrolle der Onlinewerbung sicherlich mit am wichtigsten, denn durch Analysetools ist es möglich, Klick- und Kaufraten zu kontrollieren und analysieren. Ein weiterer Vorteil ist, dass durch die zeitliche Flexibilität auch die globale Erreichbarkeit möglich ist. 24 Stunden, 7 Tage die Woche kann auf das Internet zugegriffen und weltweit potenzielle Kunden durch Werbung angesprochen werden, da viele Webseiten in verschiedenen Sprachen abrufbar sind. Inhalte der Werbung werden an die Landestypischen Merkmale angepasst und können eine Kommunikation der Masse ermöglichen. Einzelne Werbeformen können aber auch das Ziel haben, eine bestimmte Gruppe anzusprechen. Durch Texte, Schlagwörter, Bild, Ton und Video ist eine individuelle Zielgruppenansprache für Werbetreibende möglich. Weiterführend gibt es Marketinginstrumente, die diesen Effekt verstärken. Durch das Targeting wird das Nutzerverhalten analysiert, was eine Minimierung des Streuverlustes erzielen kann. Diese und die weiteren genannten Vorteile führen dazu, dass Onlinewerbung kostengünstiger und effizienter ist, als die klassische Werbung.<sup>87</sup> Viele Tools zur Erstellung und Analyse von Werbung sind kostenlos, die Erstellung von Social Media Profilen ebenfalls. Das gebräuchlichste Abrechnungsmodell für Onlinewerbung ist der Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Es werden Preise für 1.000 Sichtkontakte einer Werbung festgelegt, welches direkt über den Betreiber beziehungsweise Vermarkter der Webseite gebucht werden muss.<sup>88</sup> In Abbildung 3 ist ein Beispiel über [www.burda-forward.de](http://www.burda-forward.de) errechnet worden. Als Beispiel wurde „Focus online“ in der Rubrik Digital gewählt mit der Abrechnungsart TKP. Als Ergebnis kamen verschiedene Werbeformen mit Preisen heraus.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. o.V., 2005: nach <http://www.absatzwirtschaft.de/information-und-aktualitaet-ist-online-2814/>

<sup>87</sup> Vgl. Roddewig, 2003: 256

<sup>88</sup> Vgl. Lammenett, 2015: 219

<sup>89</sup> Vgl. o.V., Burda Forward: nach <http://www.burda-forward.de/advertising/produkte/preise/?PHPSESSID=dc2e392c851525b76a71ffe064d66f6e>

**BurdaForward** ADVERTISING MARKEN UNTERNEHMEN KARRIERE

Suchbegriff

Produkte Marktforschung International Pressemittelungen Team

Native Advertising Video Targeting Programmatic Advertising Channels Angebote **Preise** Werbeformen Showroom

**PREISE**

Planen Sie mit uns.

Informieren Sie sich über unsere attraktiven Preise in den Bereichen Brand und Brand Reach. Kontaktieren Sie uns gerne, wenn Sie weitere Informationen benötigen.

Titel: FOCUS Online

Platzierung: Digital

Werbeform: --keine--

Abrechnungsart: TKP

Laufzeit: --keine--

Titel	Platzierung	Werbeform	Preis
FOCUS Online	Digital	Billboard	90,00 €
FOCUS Online	Digital	Floor Ad	90,00 €
FOCUS Online	Digital	Fullsize Banner (Below the fold)	40,00 €
FOCUS Online	Digital	Half Page Ad	90,00 €
FOCUS Online	Digital	Sitebar	90,00 €
FOCUS Online	Digital	Skyscraper	40,00 €
FOCUS Online	Digital	Wallpaper	80,00 €

(1 - 7 of 7)

<< Zurück 1 Weiter >>

Suche zurücksetzen

Abbildung 3 Preisergebnis

Neben den Vorteilen gibt es auch ein paar Nachteile von Onlinewerbung. Da Onlinewerbung nur auf das Medium Internet zurückgreifen kann, besteht die Gefahr, dass nicht alle Zielgruppen erreicht werden können. So ist es schwierig, Kinder und Senioren über Onlinewerbung anzusprechen, da diese Gruppe oft einen mangelnden Zugang zum Internet hat. Ebenso ist es bei bestimmten Bevölkerungsgruppen, bei denen die Technik fehlt um „online zu gehen“. Dieses Problem kann dann vernachlässigt werden, wenn diese Gruppen nicht der Zielgruppe entsprechen. Da viele Internetuser Onlinewerbung, in der Regel Banner oder Pop-ups als lästig bezeichnen, setzen diese Gegenmaßnahmen ein und installieren Adblocker oder auch Werbe-Blocker.<sup>90</sup> Adblocker sind Programme, welche die Werbung auf Internetseiten filtern und blockieren, sodass die Werbung für den User nicht mehr zu sehen ist.<sup>91</sup> Deshalb ist es notwendig, dass Unternehmen ihre Onlinewerbung nicht zu stark und aggressiv einsetzen, um die User nicht erst abzuschrecken, denn die Webseiten, auch vieler (Fach)-Zeitschriften finanzieren sich über Werbung, um den Usern den Inhalt kostenlos anbieten zu können.

<sup>90</sup> Vgl. o.V: nasch <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing>

<sup>91</sup> Vgl. o.V, Adblocker: nach <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adblocker>

<b>Vorteile Unternehmen</b>	<b>Nachteile Unternehmen</b>	<b>Vorteile Kunden</b>	<b>Nachteile Kunden</b>
Globales Marketing	Adblocker	Rabattaktionen	Störende Werbung
Imagegewinn	Internettauglichkeit von Produkten	Flexibilität	
Flexibilität	Erreichbarkeit	Information	
Visualisierung		Unterhaltung	
Zielgruppenansprache			
Optimierungsmöglichkeiten			
Reichweite			
Messbarkeit			

*Abbildung 4 Eigene Darstellung der Vor- und Nachteile von Onlinewerbung*

## 3 „bonprix- Zieh dir ein gutes Gefühl an.“

### 3.1 Einleitung und Aufbau des Modeanbieters

Der Modeanbieter „bonprix“ wurde 1986 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Das 3000 Mitarbeiter starke Unternehmen, mit einem 90-prozentigen Frauenanteil wird von drei Geschäftsführern geleitet. Dr. Markus Ackermann, welcher den Vorsitz hat, Dr. Kai Heck und Rien Jansen. Der Online- und Kataloghändler ist ein Tochterunternehmen der „Otto Group“ und vertreibt Damen,-Herren- und Kindermode, Plus-Size Größen, Accessoires und Schuhe, Heim- und Haustextilien, sowie Einrichtungsgegenstände. Als eines unter den „Top Ten“ der deutschsprachigen Onlinehändler ist es auch das umsatzstärkste Unternehmen in der „Otto Group“. Laut des Presseberichts 2015/2016 konnte „bonprix“ auch im siebten Jahr in Folge ihren Umsatzwachstum auf 1.432 Millionen Euro steigern. International vertreten ist der Online-riesen in 29 Ländern. Aus diesen 29 Ländern zieht es rund 50% seines Umsatzes raus. Es ist ein Multichannel-Einzelhandel, mit dem Schwerpunkt auf E-Commerce. Laut Pressebericht steht die Mode im Mittelpunkt und soll den Kunden ein gutes Preis-Leistungsverhältnis bieten. Zu erreichen ist „bonprix“ über die Firmeneigenen Internetseite „bonprix.de“, den circa 200 Seitigen Katalog, einigen Filialen, aber auch über Social Media, wie zum Beispiel „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“, „Pinterest“, „Twitter“ oder dem Blog. Insgesamt stehen 32 Millionen Kunden hinter „bonprix“, monatlich erreichen 8,2 Millionen den Online-Shop und 4 Millionen Kunden haben den Newsletter abonniert.

Das Unternehmen setzt zunehmend auf innovatives digitales Marketing. Im Gegensatz zum Vorjahr hat der Bereich des M-Commerce<sup>92</sup> auf 35% zugenommen und 50% der Kunden besuchen den Online-Shop über ein mobiles Endgerät.

Ziel von „bonprix“ ist die Kontaktpunkte weiter auszubauen und über die Kanäle weiter zu Inspirieren und ein Shopperlebnis zu schaffen. Bereits in diesem Jahr hat der Onlinehändler eine App für IOS und Androidfähige Mobiltelefone veröffentlicht und trifft, laut App-Rezensionen bei den Kunden ins „Schwarze“.<sup>93</sup> Anlässlich des 30. Jährigen

---

<sup>92</sup> M-commerce ist der Mobile Handel

<sup>93</sup> vgl. IOS App Store bonprix

Bestehens des Unternehmens feierte „bonprix“ im Mai mit einer Kampagne und Angeboten für die Kunden.<sup>94</sup>

## 3.2 Social Media als Marketingschwerpunkt

„bonprix“ hat sich bei der Entwicklung und Formulierung der Social Media Strategie auf drei Kernfelder konzentriert: Communities, Commerce und Content. Sie wollten da präsent sein und agieren, wo die bestehenden Kunden ohnehin schon sind. Der Handel (Commerce) wurde mit einem „Social Layer“ versehen, eine Funktion auf einer Webseite oder in einer App, mit der Inhalte geteilt werden können. Bekannt ist dies auch als „Social Sharing“. Zudem wurde erkannt, dass der Inhalt, der auf einer Webseite der App veröffentlicht wird, zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Um alle drei Kernfelder bedienen zu können, wurden externe Ressourcen hinzugekommen, da dies die Organisationen und Kompetenzen überstiegen hätte. „bonprix“ hat sich zu Anfang der Strategie auf die Netzwerke konzentriert, in denen die bestehenden Kunden aktiv sind. Zu Beginn war „Facebook“ das stärkste Netzwerk, in dem sich die Kunden aufhielten. Die Ausnahme waren Russland, die Ukraine, Polen und die Niederlande, die andere, länderspezifische Netzwerke stärker nutzten. Es wurden aber zunächst in allen vertretenen Ländern „Facebook“-Seiten eingerichtet und Mitarbeiter-teams speziell darauf geschult. Alle Seiten wurden zeitgleich begonnen und von einem zentralen Social Media Managementteam gesteuert. Vorteil dieses Vorgehens ist, dass Erfahrungen, Erfolge und Misserfolge in alle Teams getragen wurden und direkt darauf reagiert werden konnte. Man entschied sich dafür, in allen Märkten gleichzeitig zu beginnen, da es mit dieser Lösung möglich war, ein breites Know How schnell zu erlernen. „Facebook“ war zu Anfang der einzige Kanal, auf dem Seiten zu jeder Nation eröffnet wurden, andere soziale Netzwerke wie „YouTube“, „Instagram“ und „Pinterest“ sollten international gemanagt werden.<sup>95</sup> Erst nach ein paar Monaten, nachdem sich eine Routine auf den „Facebook“-Seiten einfand, wurden auch Länderspezifische Netzwerke eröffnet und bedient. Social Media sollte in den Augen von „bonprix“ global gemanagt und lokal umgesetzt werden. Aus diesem Grund wurde ein Social Media Manager eingesetzt, der bis heute alle Maßnahmen steuert. Zusätzlich wurde eine Agentur hinzugezogen, die über das nötige Know How verfügt. Um den Fans in den Communities nahe zu sein, wurden Marketing- und Kundenserviceverantwortliche Mit-

---

<sup>94</sup> Vgl. Pressemeldung, 2016: nach <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemittelungen/bonprix-wird-30-und-laedt-mit-der-geburtstagsaktion-celebrate-smile-die-kundinnen-zum-feiern-ein/>

<sup>95</sup> vgl. Busse, 2013: 52-53



arbeiter in-house besetzt, da dort bereits das Wissen der Marke vorhanden war und dieses nicht an Dienstleister weitergegeben werden musste. Diese Entscheidung kann den Prozess zwar verlangsamen, aber das Unternehmen ist dadurch unabhängiger.<sup>96</sup> Technologien, Infrastruktur und Social-Media-Strategien werden bei „bonprix“ zentral bearbeitet, ist aber das lokale Wissen gefragt, bleiben diese Aufgaben in den Händen des zuständigen lokalen Community-Managers, denn dieser weiß, was die Menschen bewegt, kennt sich mit Festtagen aus und weiß wie das Wetter gerade tatsächlich ist, was auf das Geschäft bezogen ein Vorteil ist. Ebenfalls liefern die Kundenservice-Mitarbeiter dem Community Manager Informationen des jeweiligen Marktes, was eine gute Kommunikation zu den Communities gewährleistet. Diese enge Beziehung zwischen verschiedenen Abteilungen muss durch kurze und schnelle Kommunikationswege wie zum Beispiel Telefon, „Whats-App“ oder „Facebook“ gewährleistet werden, da sich ein Community-Manager auch außerhalb des Marktes befinden kann. Entscheidend für die Rolle des Community-Managers ist die Muttersprache des Marktes zu beherrschen, um „Posts“ nicht zu formal wirken zu lassen, sondern auch die Wortwahl der Fans zu beherrschen. Das Unternehmen „bonprix“ hat speziell für den Kundenservice ausgebildete Mitarbeiter, die sich in den sozialen Medien bewegen können.<sup>97</sup> „bonprix“ kreiert Inhalte für die sozialen Netzwerke global, diese müssen aber dennoch auf den lokalen Markt angeglichen werden. Ein Beispiel ist Weihnachten, auch dort gibt es große Unterschiede und Gewichtungen in den Bräuchen. Auf „Facebook“ wird circa 80% über Mode gesprochen, aber lokal und individuell auf den Markt angepasst. Unterschieden werden müssen auch die Aktivitäten der jeweiligen Länder. Beispielsweise Schweden und Italien unterscheiden sich in ihrer Aktivität stark. Die Schweden sind ab 21 Uhr aktiv, die Italiener bereits am Nachmittag.<sup>98</sup> Ein weiterer Vorteil der lokalen Community-Manager ist, dass sie eine größere Vielfalt an Ideen einbringen können und auf unterschiedlichster Weise beeinflusst werden. Mithilfe eines Tools werden geteilte Links von „bonprix“ verkürzt und gleichzeitig messbar gemacht, wie oft ein Link angeklickt wurde, in welchem Land der Klick stattfand und ob dieser Link zu einem Kauf eines Artikel geführt hat. Zusätzlich zu diesem Link Tool wurde von einem Dienstleister ein Analytics Tool hinzugezogen, um die „bonprix-Facebook“-Seite mit Wettbewerben vergleichen zu können. Inhalt sind zum Beispiel Fan-Anzahl und Wachstum oder Interaktionen auf der Seite. Das Unternehmen bedient sich ebenfalls bei „Facebook Ads“, um die Reichweite der Seite zu steigern.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Buss, 2013: 54

<sup>97</sup> Vgl. ebenda: 55-56

<sup>98</sup> Vgl. ebenda: 57

<sup>99</sup> Vgl. ebenda: 58-60

### 3.3 Visuelles Storytelling durch Social Media Marketing

Die „bonprix“-Kampagne „Zieh dir ein gutes Gefühl an!“ soll die moderne Frau im alltäglichen Leben begleiten und unterstützen. Zum Beginn wurde ein 30-sekündiger Tv-Spot ausgestrahlt in dem eine Mutter ihre Lieblingshose anzieht, sich kurz im Spiegel betrachtet und dann in ihren gewohnten Alltag eintaucht. Sie erlebt dabei verschiedenen Situationen, die stressig, schön und erlebnisreich sind. Im Spot werden diese Erlebnisse des Tages in kleinen Ausschnitten gezeigt bis sie am Ende mit ihrer Tochter auf dem Sofa kuschelt und das in ihrer Lieblingsstrickjacke. Der Spot endet mit der Botschaft der Kampagne: „Zieh dir ein gutes Gefühl an!“. „bonprix“ lässt durch eine Agentur weitere Spots entwickeln, in der immer wieder die Frau in verschiedene Rollen als Hauptfigur auftritt. Die dynamischen Filme zeigen, dass die Lieblingsmode von „bonprix“ die Frau in jeder Lebenslage unterstützt. „Unsere Kampagne setzt auf emotionale Geschichten und Momente, die jede Frau aus ihrem eigenen Leben kennt oder nachvollziehen kann. Wir möchten unsere Zielgruppe berühren und inspirieren“<sup>100</sup>, sagt Lars Gerber Leiter „Marke und Werbung“ bei „bonprix“. Durch die breite Produktpalette des Modeanbieters werden in den Spots verschiedene Marken und Stilrichtungen benutzt, um die Mode noch stärker in den Vordergrund zu stellen. „bonprix“ benutzt einzelne Sequenzen aus den Tv-Spots, um diese auf „Facebook“ zu verbreiten. Alle Spots wurden so entwickelt, dass „bonprix“ diese in allen Ländern einsetzen kann und international funktionieren. In den Spots wurden für die bessere Erreichbarkeit die entsprechenden Links der Produkte eingebettet.<sup>101</sup>

Mithilfe des Insight basierten Storytellings verfolgte „bonprix“ 2014 das Ziel, seine Markenbekanntheit weiter auszubauen und dadurch höhere Verkaufszahlen zu generieren. Der Online- Modeanbieter bediente sich dabei an dem sozialen Netzwerk „Facebook“, welches eine extrem hohe Reichweite bietet. In Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur „Jung von Matt“ wurden echte Geschichten kreiert, in denen Mode den Darstellern ein besseres Lebensgefühl gibt und Inhalte des echten Lebens wieder spiegelt. Es wurde auch hier auf die verschiedenen Rollen der Frauen eingegangen, die den Alltag emotional ausfüllen. Die Kundin soll sich mit jeder im Alltag vorkommenden Situation identifizieren können und sich in der Mode von „bonprix“ sicher und stark

---

<sup>100</sup> Vgl. Gerber, 2015: nach <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemitteilungen/neue-tv-kampagne-von-bonprix-zieh-dir-ein-gutes-gefuehl-an/>

<sup>101</sup> Vgl. o.V., 2015: nach <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemitteilungen/neue-tv-kampagne-von-bonprix-zieh-dir-ein-gutes-gefuehl-an/>

fühlen. Die Inhalte der Geschichten der Insight Stories wurden im Vorfeld durch „Facebook“-Analysen ermittelt. Im Anschluss wurden acht Wochen lang Frauen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren angesprochen, die Mode- und Shoppinginteressiert sind. Pro Woche wurden die „Facebook“-Fans mit zwei Beiträgen bedient. Durch das Targeting wurden nur die erreicht, die ein wirkliches Interesse an Mode haben, so konnten 86% der Zielgruppe, sprich 6,4 Millionen Frauen in Deutschland erreicht und der Bestellwert einer einzelnen Kundin konnte im Durchschnitt um 11% gesteigert werden. Jede Frau wurde dabei etwa zehn Mal erreicht, was zu einer 7% höheren Markenpräferenz führen konnte.<sup>102</sup>

### 3.4 Kunden von „bonprix“

Bei „bonprix“ wird eine große Auswahl an Produkten angeboten, von Kleidung für jeden erdenklichen Anlass, über Schuhe bis hin zu Accessoires, Bademode oder Heim- und Wohntextilien. 1993 brachte „bonprix“ „Prix Chic“ auf den Markt und wollte die reife, trendbewusste Dame des klassischen Geschmacks mit einem attraktiven Modesortiment bedienen. Fünf Jahre später wandte sich der Onlinehändler auch der jüngeren Generation zu. Die junge, wilde, trend- und preisbewusste Zielgruppe. Damen und Herren wurden mit der Modelinie „Rainbow“ abgedeckt. Aus dem Pressebericht 2015 geht hervor, dass „bonprix“ sich der modernen Frau immer mehr annähern will und sie als Hauptzielgruppe sieht. 25-45 Jahre soll sie sein, die Frau, die von der Mode in allen Lebenslagen begleitet wird. Primär geht es um die emanzipierte Frau, die in die Rolle der Mutter, Freundin, Ehefrau oder Kollegin schlüpft und sich dabei immer „chic“ fühlen soll.<sup>103</sup>

### 3.5 Social Media Plattformen und Online-Shop von „bonprix“

Social Media, entsprungen aus dem englischen bedeutet „social“, sozial, gemeinschaftlich und media bedeutet Medien.<sup>104</sup> Zusammengesetzt ist beziehungsweise sind Social Media gemeinschaftlich (genutzte) Medien. Social Media bedeutet die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Webblogs, Wikis, soziale Netzwerke u.Ä., über

---

<sup>102</sup> Vgl. Facebook, 2014: nach <https://www.facebook.com/business/success/bonprix>

<sup>103</sup> Vgl. o.V., 2015: <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemitteilungen/neue-tv-kampagne-von-bonprix-zieh-dir-ein-gutes-gefuehl-an/>

<sup>104</sup> Vgl. Social Media: nach [http://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media)

die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“<sup>105</sup>

Im Zusammenhang mit dem Web 2.0 ist der Begriff Social Media „so tautologisch wie der Sprichwörtliche weiße Schimmel. Schließlich sind Medien immer sozial- weil sie Mitglieder der Gesellschaft miteinander verbindet.“<sup>106</sup> Social Media bezieht sich auf das World Wide Web und deren verfügbaren interaktiven Plattformen. Auf einigen sozialen Netzwerken oder Communities geben Nutzer viele ihrer persönlichen Daten „freiwillig“ preis, auf anderen sind wir verschwiegen wie ein Grab. Social Media bietet den Menschen einen Weg, um Gehör zu finden und die Masse zu erreichen, ist die Internetnutzung doch für fast jeden erschwinglich geworden. Jeder kann als Autor agieren, es ist lang nicht mehr notwendig, sich professionell dem Inhalt zu widmen, es zählt viel mehr der authentische „User Generated Content“, also die Inhalte, welche die Nutzer veröffentlichen.<sup>107</sup> Unternehmen haben diese Plattformen für sich entdeckt. Rund 94% der Versand- und Onlinehändler die Bekleidung vertreiben, nutzen bereits Social Media. Im Segment der Haushaltsprodukte die über Versand- und Online-Händler vertrieben werden, liegt der Wert bei 84% in Deutschland.<sup>108</sup> Interessant für Unternehmen ist ebenfalls, dass Social Media eine kostengünstige Möglichkeit ist, um sich als Unternehmen präsentieren zu können und mit Nutzern und Kunden zu kommunizieren.

„bonprix“ erste Schritte im Social Media begannen 2010. Bereits 2006 wurden Erfahrungen im Bereich des Social Media gesammelt. Allerdings wurde es zu diesem Zeitpunkt noch nicht so genannt. Es war vielmehr die Möglichkeit für die Kunden, im Onlineshop von „bonprix“ Produkte direkt bewerten zu können. Kundenbewertungen sind für Online-Händler eine wichtige Maßnahme, um die wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu betreiben. Mit dem „Vorläufer“ des Social Media konnte „bonprix“ Erfahrungen sammeln, wie sie am besten auf positive und negative Rückmeldungen reagieren können und konnte so eine Grundlagen für den Einstieg im Jahr 2010 schaffen. Die Social Media Strategie die „bonprix“ verfolgt, wird im Kapitel 3.2 „Social Media als Marketingschwerpunkt“ beschrieben.

---

<sup>105</sup> Vgl. Social Media: nach [http://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media)

<sup>106</sup> Vgl. Geißler, 2010: nach [www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html](http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html)

<sup>107</sup> Vgl. Geißler, 2010: nach [www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html](http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html)

<sup>108</sup> Vgl. Anlage 8

### 3.5.1 „bonprix“ auf „Facebook“

„bonprix“ hatte im Jahr 2014 bereits 19 „Facebook“-Seiten vertretend für 29 Ländern in denen das Unternehmen immer noch präsent ist.<sup>109</sup> Am 26.06.2016 hatte der Modeanbieter 2.853.526 Fans denen die Seite gefällt. Unter dem Bereich „Info“ stellt sich das Unternehmen vor. Zu finden ist das Gründungsjahr, eine kurze und eine Ausführliche Beschreibung des Unternehmens, sowie alle Webseiten und sozialen Netzwerke auf denen „bonprix“ vertreten ist. Die Beschreibung des Unternehmens ist die gleiche, welche auch auf der Unternehmensseite „bonprix.de“ veröffentlicht ist. Auf der Startseite wird der Besucher von drei jungen Frauen in sommerlicher Kleidung begrüßt, sie sehen sehr glücklich und erfreut aus, während sie durch das Meer in Richtung Kamera laufen. Es ist das sogenannte Titelbild, das quer über den oberen Bildschirmrand der „Facebook“-Seite verläuft. Auf dem Profilbild ist das Logo des Unternehmens zu sehen: „bonprix“ it's me. Fast täglich veröffentlicht „bonprix“ Bilder über ihre „Facebook“-Seite, auf denen Produkte des Unternehmens präsentiert werden. Vom 01.06.2016 bis 26.06.2016 waren es 23 Bilder und Videos die die Fans sehen konnten. Jedes Bild ist mit einem kurzen Satz oder einer Frage eingeleitet, um die User zur Kommunikation mit dem Unternehmen und über das Produkt zu animieren. Durchschnittlich bekommt ein Beitrag im oben genannten Zeitraum 66,7 Likes. Die Videos und Bilder sind farbenfroh und fröhlich gestaltet, in den Beschreibungen der Beiträge findet sich der Link zu den entsprechenden Produkten. Anhand der getätigten Kommentare von „Facebook“-Nutzern auf der Seite von „bonprix“ ist zu erkennen, dass sich einerseits Freunde unter den Posts verlinken, was einen viralen Effekt hat, andererseits nutzen User die Seite aber auch, um mit „bonprix“ in Kontakt zu treten, also wird die Seite auch als Kundensupport genutzt. „bonprix“ ist dabei in ihrer Reaktionszeit sehr schnell, meist dauert die Antwort auf Kundenfragen oder -äußerungen nur eine Stunde. Selbst am Wochenende sind die zuständigen Mitarbeiter aktiv und verfassen Antwortkommentare. Die Antworten sind meist persönlich und die Fans und Nutzer werden per „Du“ angesprochen, auch unterschreiben die Mitarbeiter mit ihrem Vornamen. Ob dieser echt ist, sei dahingestellt. Das Profil auf „Facebook“ ist mit dem auf „Instagram“ verknüpft, über ein „Instagram Feed“ können sich die Nutzer die auf „Instagram“ geposteten Bilder ansehen und über einen Button direkt an dieses soziale Fotonetzwerk geleitet werden.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl. Gabler, 2014: nach <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/facebook/bonprix-facebook-kundinnen-findet-735811.html>

<sup>110</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/bonprixDE/>

### 3.5.2 „bonprix“ auf „Instagram“

Beim Onlinedienst auf dem Fotos und Videos geteilt werden können ist „bonprix“ ebenfalls mit einem Account vertreten. Im Juni 2016 nutzten weltweit 500 Millionen User „Instagram“<sup>111</sup>, mehr als die Hälfte davon sind Frauen. Dort folgen dem Onlinehändler im Vergleich zu „Facebook“ nur sehr wenige Menschen, nämlich nur 25.700. Ein weiterer Unterschied zum „Facebook“-Account ist, dass nicht für jedes Land in dem das Unternehmen vertreten ist, eine eigene Seite existiert. So gibt es bei „Instagram“ nur ein internationales Profil für alle Länder. Drei Sätze zur kurzen Beschreibung, was das Unternehmen auf „Instagram“ erreichen, beziehungsweise umsetzen will und die Unternehmensseite als Link sind das Einzige was bei „Instagram“ schriftlich zu erfahren ist. Dies ist aber auch das Ziel dieser Applikation, es geht vielmehr um Videos und Bilder, nicht aber um private Nachrichten oder lange Texte. Täglich wurden 2014 weltweit mehr als 70 Millionen Bilder auf diese Plattform hochgeladen<sup>112</sup>, so hat auch „bonprix“ im Zeitraum vom 01.06.2016 bis zum 26.06.2016 17 Bilder mehr veröffentlicht als auf „Facebook“. Durchschnittlich gefällt ein Bild 210 Followern, also deutlich mehr als auf „Facebook“. „Instagram“ arbeitet mit sogenannten Hashtags(#), mit dem ein Wort vom übrigen Text abgehoben werden soll, meist am Ende eines Textes, mittlerweile aber auch vermehrt innerhalb eines Textes oder einer kurzen Bildbeschreibung. Auf „Instagram“ können Bildunterschriften auch nur aus Hashtags bestehen. Die Bilder von „bonprix“ auf „Instagram“ sind qualitativ hochwertiger, beziehungsweise ähneln Schnappschüssen und weisen Charaktereigenschaften der Bilder auf, die Blogger auf ihren Profilen verbreiten. Auch hier ist stark zu erkennen, dass sich „bonprix“ auf seinen Bildern der weiblichen Kundschaft zuwendet und sowohl Männer, als auch Kinder nur „Beiwerk“ eines Bildes sind. Ebenfalls, wie auf der „Facebook“-Seite werden auf „Instagram“ Bilder auch am Wochenende hochgeladen, um den Followern das Gefühl dauerhafter Präsenz zu vermitteln.<sup>113</sup>

### 3.5.3 „bonprix“ auf „Twitter“

Auch auf „Twitter“ ist „bonprix“ mit 14 internationalen Accounts zu finden.<sup>114</sup> „Twitter“ ist ein Kurznachrichtendienst, auf dem der User seine Nachrichten in 140 Zeichen verbreiten und im Gegensatz zu Instant Messages hundert oder tausende Empfänger er-

---

<sup>111</sup> Vgl. Anlage 9

<sup>112</sup> Vgl. Instagram, 2014: nach <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>

<sup>113</sup> Vgl. bonprix,: <https://www.instagram.com/bonprix/>

<sup>114</sup> Vgl. Twitter: nach <https://twitter.com/bonprixde>

reichen kann.<sup>115</sup> Schaut man sich den deutschen „Twitter“-Account von „bonprix“ an, ist zu erkennen, dass der Onlinehändler sich dieser soziale Plattform anpasst und im Vergleich zu den anderen genannten Netzwerken nur wenige Bilder veröffentlicht. 248 Bilder wurden hochgeladen und 2944 (Stand 26.06.16) Tweets entstanden seit dem Beitritt im Jahr 2010. „bonprix“ arbeitet hier mit Hashtags und kurzen Aufforderungen oder Sätzen und stellt im Tweet einen Link bereit, der zu anderen sozialen Netzwerken führt, auf die Produktseiten des Online-Shops oder auf weiterführende Kampagnenseiten des Händlers.

Vergleicht man die „bonprix“ „Twitter“ Seiten im Netz und in der Smartphone Applikation, so kann festgestellt werden, dass die Tweets auf der Startseite der Applikation deutlich mehr einer Seite des Kundensupports gleichen. Kunden stellen Fragen zu Produkten, Lieferverzögerungen, falsch gelieferten Produkten oder verbreiten ihren Ärger über den Telefonkundenservice auf der „bonprix“ „Twitter“- Seite. Einige wenige positive Kundenfeedbacks lassen sich auf der Seite finden, allerdings ist das die Minderheit. Die Frage danach, ob es sinnvoll ist, einen, mehr oder weniger von den Nutzern gezwungenen Kundensupport auf der „Twitter“-Seite des Unternehmens zu führen, kann klar mit Nein beantwortet sein. Denn Inhalte der Profile sollten sich von Plattform zu Plattform anpassen, aber auch Kundensupport und Unternehmenswerbung sollte getrennt werden und eigenständige Profilseiten haben. Das Problem dabei ist, dass es den Nutzern egal ist, auf welcher Unternehmensseite sie ihre Frage stellen. Die Lösung dazu ist aber nicht, seitens des Unternehmens die Fragen und Anregungen der Kunden zu ignorieren, sondern wenigstens eine Verweis zu richtigen Seite, oder im Falle von „bonprix“, auf Kundenkommentare mit einer zum Service leitenden E-Mail Adresse antworten, an die sich die Kunden wenden können.<sup>116117</sup>

### 3.5.4 Online-Versandseite

„bonprix.de“ ist die Versand- und Startseite des Onlinehändlers. Durch eine Navigationsleiste kann der Kunde schnell und einfach in einzelne Rubriken, wie zum Beispiel Damen, Wäsche, Herren, Kinder und Wohnen gelangen. Es ist möglich, durch einen Klick auf die Buttons auf die entsprechenden Produktseiten zu gelangen oder aber durch das „Halten“ der Cursors über dem Button Vorschläge zu Unterrubriken zu er-

---

<sup>115</sup> Vgl. o.V., 2013 : nach <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article121482804/Was-ist-Twitter-eigentlich.html>

<sup>116</sup> Vgl. Fischer, 2014: nach <http://www.futurebiz.de/artikel/problem-kundensupport-accounts-auf-twitter/>

<sup>117</sup> Vgl. bonprix: nach <https://twitter.com/bonprixDE>

halten, was ein schnelleres navigieren ermöglicht. Innerhalb der Rubriken ist eine Eingrenzung zu Produkten möglich, so kann zwischen Farben, Passformen, Preis, Marke oder Größen gewählt werden. Auf der Seite eines Produktes werden weitere Informationen beschrieben, es besteht die Möglichkeit, eine Bewertung zu Produkten zu hinterlassen. Produkte können direkt in den Warenkorb gelegt oder aber auf einer „Wunschliste“ hinzugefügt werden. „bonprix“ agiert mit einem „virtuellen Einkaufsberater“ und zeigt Artikel, die zum aufgerufenen Produkt passen könnten. Der Kunde kann durch ein Suchbegriffenster auf der Startseite direkt nach einem Produkt oder über die Artikelnummer suchen. Wichtige Informationen wie zum Beispiel die Lieferzeit, Kauf auf Rechnung und „Vielfalt in großen Größen“ sind bereits auf der Startseite zu finden. Zu dem fällt ein großer blauer Banner auf, auf dem mit kostenlosem Versand durch einen Code geworben wird. Dieser Banner ist auf allen Produktseiten zu sehen. Scrollt man auf der Onlineseite weiter runter, werden verschiedenen Marken mit lebhaften Bildern dargestellt, auf denen meist Frauen zu sehen sind. Des Weiteren lassen sich Themen wie „Trend“, „Must have“ und „Neuheiten“ finden, sowie Inspirationen, basierend auf den bisherigen Suchen auf der Internetseite. „bonprix“ bietet in der Rubrik Wäsche auch Reizwäsche an, auf denen freizügige Frauen zu sehen sind. Allerdings gibt es hier keinen Hinweis für Eltern dazu, oder die Frage nach dem Alter, wie es auf zum Beispiel Internetseiten von Spirituosenanbieter zu sehen ist. Im unteren Teil der Startseite wird das Gewinnspiel zum 30. Jubiläum dargestellt. Dieser Link führt zu der Gewinnerin, sowie zu weiteren und vergangenen Gewinnspielen. „bonprix“ bietet zusätzlich Reisen an, welche zusammen mit dem Kooperationspartner „Berge&Meer“, einer Tochtergesellschaft von TUI<sup>118</sup> angeboten werden. Zusätzlich sind einige Fluggesellschaften als Kooperationspartner zu sehen. Es wird auf eine neue separate Webseite weitergeleitet. Dem Kunden wird ein Servicebereich angeboten, welcher über jede Seite von „bonprix“ durch einen Button zu erreichen ist. Es besteht die Möglichkeit, Frage über „Fragen Sie Robert“, einem virtuellen Berater zu stellen oder aber in bisherigen gestellten Fragen zu recherchieren. Zu dem ist das Benutzerkonto, Bestellungen, Lieferung und weitere Leistungen über den Servicebereich zu finden. Man kann über „bonprix.de“ die nächste Filiale über eine Postleitzahl beziehungsweise Karte finden. Beim öffnen der Startseite öffnet sich ein kleiner Banner am unteren Fensterrand, auf dem darauf hingewiesen wird, dass das Unternehmen Cookies verwendet.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. o.V: nach <https://www.berge-meer.de/impressum>

<sup>119</sup> Vgl. bonprix: nach <http://www.bonprix.de>



## Datenschutz:

Durch den Klick darauf, gelangt man auf die Seite des Datenschutzes, auf der erklärt wird, das „bonprix“ über den Newsletter ermittelt, wann und ob der Newsletter geöffnet wurden und Produktempfehlungen werden anhand der bisherigen Käufe an den Kunden gegeben. Es wird darauf hingewiesen, dass „bonprix“ „Google Analytics“ benutzt und über Cookies Information über die Nutzung der Webseiten sammelt, die wiederum in den USA gespeichert werden. „bonprix“ stellt die Option vor, Cookies über die Einstellungen zu verhindern, macht aber auch deutlich, dass gegebenenfalls dann nicht alle Funktionen der Webseite genutzt werden können. „bonprix“ arbeitet zudem mit dem Webanalysedienst „EMEA“ zusammen, um Webtrends zu analysieren. Auch hier, ebenso wie bei „Google“ werden die Ip-Adressen gespeichert, allerdings werden diese gekürzt und anonymisiert. Das Messverfahren „NEXELLENT“ der deutschen „Post Ag“ wird ebenfalls genutzt. Es werden die hinterlegten Adressen gespeichert und anonymisiert. Das Ziel dieses Messverfahrens ist es, zu schauen wer eine Katalog erhalten hat und ob danach ein Kauf getätigt wurde. „bonprix“ nutzt die Analysetechnologie „adjust“ für die eigene Applikation. Dort werden Informationen zur Nutzung und Funktion der Applikation analysiert. Diese dienen der eigenen Marktforschung. Ein Hinweis zum Widerspruch ist gegeben und über E-Mail möglich. Außerdem benutzt „bonprix“ Re-Targeting Technologien. „bonprix“ erklärt, dass das Unternehmen aus Studien ermitteln konnte, dass die personalisierte Werbung interessanter für die User ist, als nicht personalisierte Werbung. Es werden Cookies eingesetzt, um das vorherige Nutzerverhalten zu analysieren. „bonprix“ betont, dass auch hier die Daten nicht personenbezogen gespeichert werden. Mit dieser Methode soll das Angebot auf die Kundenwünsche angepasst werden und die Internetnutzung komfortabel gestalten. „bonprix“ erklärt weiter, wie der User über seine Einstellung des Internetbrowsers die Cookies, die für diese Methoden genutzt werden, deaktiviert werden können. „bonprix“ hat seine Internetseite mit „Facebook“ und „Google +“ verknüpft, um die Versandseite persönlicher zu gestalten. Der Onlinehändler erklärt, dass das „Facebook“ Profil und „Google+“ Profil des Users mit der Onlineseite verknüpft wird, was dazu führen kann, auf „Facebook“ Angebote von „bonprix“ in Form von Werbung zu erhalten. Diese Methode ist durch sogenannte „Plug ins“ gesteuert. Weiterführend erklärt „bonprix“, dass das Unternehmen anonymisierte E-Mail Adressen an „Facebook“ übermittelt, zum Ausstreuen von Werbung. Ein Link zum Widerspruch dieses Verfahrens ist von „bonprix“ hinterlegt

worden. Im Ende der Datenschutzbestimmung verweist „bonprix“ darauf, dass Übermittlungen der Daten an Drittstaaten nicht geplant sind.<sup>120</sup>

### **Erfahrungen mit „bonprix“ :**

Aus persönlichem Interesse wurde ein Bestellvorgang über „bonprix“ getätigt. Um Artikel bei „bonprix“ bestellen zu können, war es im Vorfeld nötig, einen Benutzeraccount beim Onlinehändler anzulegen. Über den Button „Jetzt registrieren“ der auf der Startseite zu finden ist, wird der User auf eine Seite weitergeleitet, auf der dieser sich „Anmelden“ oder „neu registrieren“ kann. Unter dem Button „Ich bin neu hier“ muss der Kunden als erstes seine E-Mail Adresse angeben. „bonprix“ gibt an, dass eine sichere Verbindung besteht. Danach muss auf „Weiter“ geklickt werden. Auf der nächsten Seite müssen persönliche Angaben zur Person, wie Anrede, Name und Nachname angegeben werden. Zusätzlich muss der User ein Passwort festlegen. Auf dieser Seite kann der Kunde bestimmen, ob dieser sich für den Newsletter anmelden möchte oder nicht und dieses über ein Häkchen einstellen. Unter dieser Angabe wird auch der Link zum Datenschutz gestellt. Zur Abschließung der Registrierung wird der Button „Registrieren“ gedrückt und man hat damit ein Benutzerkonto angelegt. Im Anschluss der Onlineregistrierung bekommt der Kunde eine E-Mail zugesandt und wird von „bonprix“ „Willkommen geheißen“.

Über die einzelnen Rubriken der Online-Versandseite wurden insgesamt 5 Produkte ausgewählt. Zu jedem Produkt wird außerdem angezeigt, wie lange die Lieferzeit beträgt. Anschließend wird das Produkt in die „Einkaufstasche“ gelegt. Es öffnet sich ein Fenster, bei dem der Kunde die Wahl hat, „weiter zu shoppen“ oder direkt zur „Einkaufstasche“ zu gelangen. Über den Klick auf den Button „Einkaufstasche“ kann der Kunde einen Überblick alle Produkte erlangen, die sich dort befinden, sowie den Endbetrag, Lieferzeit, Versandkosten und die Menge der Produkte. „bonprix“ stellt weitere Links zu Bezahlarten und Hinweisen dar. Über den Button „Zur Kasse“ gelangt man, sofern man angemeldet ist, zu seinen persönlichen Daten. Rechnungsadresse und Lieferadresse werden angezeigt, um diese noch einmal zu prüfen. Außerdem muss gewählt werden, welche Bezahlmöglichkeit gewünscht ist. Auch besteht auf der Seite die Option, einen Rabattcode einzugeben. Die Bestellung wird über den Button „Jetzt zum genannten Preis bestellen“ abgeschlossen. Im Anschluss bekommt man eine E-Mail zugesandt, in der die Bestellung bestätigt wird und noch einmal alle Artikel und der Betrag angezeigt werden. Am darauffolgenden Tag wurde eine weitere E-Mail ver-

---

<sup>120</sup> Vgl. o.V: nach <http://www.bonprix.de/service/datenschutz/>

sandt, in der benachrichtigt wird, dass die Ware versandt wurde. Außerdem schickt „bonprix“ eine Sendungsnummer mit, über welche die Sendung verfolgt werden kann. Die angegeben Lieferzeit des Onlinehändlers wurde eingehalten. Bei einem Kauf auf Rechnung wird die Rechnung dem Paket beigelegt, welche innerhalb von 14 Tagen zu bezahlen ist. Ein paar Tage darauf, erhält der Kunde eine weitere E-Mail, mit der Bitte, „bonprix“ zu bewerten und Erfahrungen zu geben. Die Bewertung wird über das Portal „Trustpilot“ gemacht, bedarf keiner weiteren Anmeldung oder Registrierung und dauert nur wenige Minuten.

## 4 Prognose der Onlinewerbung

Für die derzeitigen Werbeformen wird es schwieriger sich am Markt der Onlinewerbung zu behaupten und die User zu erreichen. Viele Internetnutzer setzen Adblocker Programm ein, da sie sich zunehmend von Werbung gestört fühlen. Es wird für die klassischen Online-Banner schwierig sein, Aufmerksamkeit zu erlangen. Zudem hindern Datenschutzbestimmungen die Trackinginstrumente daran, Daten zu sammeln und einzusetzen. Auch hat das Bewegtbild in Form von Bannern oder Pop Ups Schwierigkeiten durch die Adblocker. Deshalb wird in der Zukunft noch stärker auf Videoportalen, wie zum Beispiel „YouTube“<sup>121</sup> geworben. Werbung wird vermehrt auf prominenten Channels oder Videokanälen vor oder während der Videos geschaltet. Für Unternehmen ist es deshalb wichtig, verstärkt auf Video Content zu setzen und nicht auf die Eigenvermarktung. Markenkommunikation funktioniert besser mit interessanten und emotionalen Geschichten. Das gleiche gilt für das E-Mail Marketing. Unternehmen und Organisationen müssen auch hier mehr auf qualitativen Inhalt setzen und nicht als primäres Ziel den Abverkauf im Sinn haben. Zwar ist die Umstellung auf qualitativen, interessanten Inhalt kostenintensiver, kann auf langer Sicht aber das Ziel des Abverkaufs fördern. Im Affiliate-Marketing wird dem Konsumenten ebenfalls zunehmend qualitativer Content entgegenkommen, da es für viele Webseitentreibende schwieriger wird, Werbeflächen zu verkaufen.<sup>121</sup> Zu den neuen online Werbeinstrumenten wie Social Media Marketing ist zu sagen, dass sich die sozialen Netzwerke immer weiter zu einem Werbemedium ändern und in Zukunft vermehrt Instant Articles anbieten. Dort sind bereits einige Verlage aktiv, die komplette Artikel über „Facebook“ veröffentlichen, wo vorher nur einige Ausschnitte gelesen werden konnten. Für Zeitungen bietet diese Werbeart die Vorteile, dass sich Ladezeiten verkürzen, als die bisherigen Linkgestützten Ausschnitte und zum anderen erreichen diese damit ein breiteres Publikum. Der bis jetzt einzige Nachteil ist, dass „Facebook“ über die Auslieferung des Artikels bestimmen kann. Außerdem soll sich das Messaging Marketing über „Facebook“ und „Whats App“ weiter ausbauen. So ist es den Unternehmen in Zukunft möglich, über Push-Nachrichten mit ihren Kunden in Kontakt zu treten oder Beratung und Produktverkauf darüber zu steuern. Das Video wird die Zukunft sein. Schon heute bietet „Facebook“ Live-Videoübertragung an und soll in Zukunft 360 Grad Videos zum alltäglichen Bestandteil der Werbung machen. Für Unternehmen sind und bleiben die Influencer(Beeinflusser) ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Onlinewerbung, da diese

---

<sup>121</sup> Vgl. Wagner, 2015: nach <https://www.linkedin.com/pulse/wie-sieht-die-zukunft-von-onlinewerbung-aus-christian-wagner>

eine große Reichweite und Fangemeinschaft aufweisen können, über die die Influencer die Produkte der Unternehmen authentisch vertreiben können.

Außerdem spielt die Möglichkeit der Interaktivität der Nutzer eine große Rolle. Aktuell ist das „Location Based“ Spiel „Pokémon Go“ auf dem Markt und feiert große Begeisterung. Über das Smartphone erhalten die User Aufgaben die sie in der Realität erfüllen müssen, um zur nächsten Stufe zu gelangen. Auf Grund dieser Beliebtheit solcher Spiele wird sich die Werbung so verändern, dass sie sich in Reality-Spielen weiter einbringen kann und neue Werbeformen ermöglicht. Das wichtigste ist, dass Onlinewerbung nicht zu viel Text beinhaltet, da Internetnutzer der Textmenge abgeneigt gegenüber stehen. Bilder und Bewegtbild sind die Zukunft- denn dadurch können Emotionen geweckt werden.<sup>122</sup>

Eine Gefahr der Onlinewerbung können sogenannte Social Bots sein. Das sind kleine Programme, die Informationen aus dem Internet sammeln und auch verbreiten können. Diese Bots besitzen eine künstliche Intelligenz und sind oft „Fake-Accounts“. Diese Accounts sind oft sehr real gestaltet und nur schwer als Maschine zu erkennen. Sie können nicht nur positiv für die Werbebranche sein, sondern auch negative Äußerungen machen und (wohlmöglich) Andere in ihren Meinungen beeinflussen. Es ist möglich 1000 solcher Bots in 1-2 Stunden zu programmieren. Wenn diese 1000 Bots die gleiche Meinung vertreten, können echte User von diesen Meinungen beeinflusst werden.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Vgl. mhoch3, 2016: nach <http://mhoch3.at/2016/04/08/social-media-ein-blick-in-die-zukunft/>

<sup>123</sup> Vgl. Seibert, 2015: nach <http://www.br.de/puls/themen/netz/social-bots-im-netz-die-meinungsmaschinen-100.html>

## 5 Inhaltsanalyse der deutschen Versandhäuser

Diese Arbeit hat das Ziel, anhand der empirischen Erhebungsmethode der Inhaltsanalyse herauszufinden, inwiefern die klassischen und neuen Online Werbeformen auf Webseiten eingesetzt werden.

### 5.1 Definition Inhaltsanalyse

Als Methode zur Auswertung des Fragebogens wird in dieser Arbeit die Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2015) verwendet. Grund hierfür ist, dass Mayring die Inhaltsanalyse in acht Analyseschritte in einem Ablaufmodell aufgeteilt hat und vorstellt.

Mayring grenzt die Inhaltsanalyse von anderen Methoden in sechs Spezifika ab:

1. Inhaltsanalysen haben Gegenstände in Form von Sprache, Musik, Bildern oder Ähnliches als Kommunikation.
2. Die Gegenstände der Kommunikation sind fixiert, also in irgendeiner Form dokumentiert.
3. Inhaltsanalysen verlaufen systematisch ab.
4. Eine systematische Inhaltsanalyse verläuft nach Regeln, damit Andere die Analyse verstehen, nachvollziehen und überprüfen können.
5. Eine Inhaltsanalyse soll die Gegenstände nicht wiedergeben, sondern theoriegeleitet analysieren.
6. Inhaltsanalysen sollen durch Aussagen Rückschlüsse auf die Kommunikation geben.

Zwar verläuft die Inhaltsanalyse systematisch ab, trotzdem muss im Vorfeld die Analysetechnik dem vorliegenden Material angepasst werden.<sup>124</sup> Für die vorliegende Arbeit wird die Frequenzanalyse (Häufigkeitsanalyse) genutzt. Bei dieser Analyse werden die Elemente des Materials an Hand ihrer Häufigkeit gezählt. Dabei muss als erstes be-

---

<sup>124</sup> Vgl. Mayring, 2015: 12-13

stimmt werden, ob formale Texteigenschaften oder Inhalte analysiert werden sollen. Bei Texteigenschaften werden zum Beispiel die Anzahl von Verben oder Adjektiven bestimmt, im Fall vom Inhalt wird die Häufigkeit bestimmter Themen untersucht.<sup>125</sup> Große Bedeutung hat dabei die Erarbeitung der Kategorien, die alle wichtigen Aspekte erfasst, die ausgezählt werden sollen.

## 5.2 Vorgehensweise der Inhaltsanalyse

Anhand des im folgenden Acht-Schritte Ablaufmodells gibt Mayring an, wie bei einer Frequenzanalyse der Inhaltsanalyse vorgegangen werden soll:<sup>126</sup>

1. Formulierung der Fragestellung
2. Bestimmung der Materialstichprobe
3. Aufstellung der Kategorien
4. Definition der Kategorien
5. Bestimmung der Analyseeinheit
6. Kodierung
7. Verrechnung
8. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Die Punkte 1, 2, 3, 4 werden in dem Kapitel 5.2 „Vorgehensweise der Inhaltsanalyse“ bearbeitet und in Kapitel 5.3 „Auswahlkriterien“ wird die Bestimmung der Materialstichprobe, die Charakteristiken des Materials, das Material und ihre Entstehungssituation, sowie die Kodierung beschrieben. Im Zwischenfazit werden die Ergebnisse dargestellt und interpretiert.

Ohne eine spezifische Fragestellung ist es nicht möglich zu wissen, was aus dem Material herausinterpretiert werden soll. Die Fragestellung bestimmt daher die Analyse.<sup>127</sup> In dieser Arbeit handelt es von den klassischen und neuen online Werbeformen. An-

---

<sup>125</sup> Vgl. Klammer, 2005: 257

<sup>126</sup> Vgl. Mayring, 2015: 62

<sup>127</sup> Vgl. ebenda: 58

hand des Fragebogens soll ermittelt werden, wie Online Versandhändler die klassischen und neuen Werbeformen einsetzen.

Danach muss die Fragestellung theoretisch differenziert werden, da die qualitative Inhaltsanalyse regel- und theoriegeleitet ist. Das heißt, die Fragestellung muss theoretisch begründeten Inhalt haben und an die bisherige Forschung anknüpfen. Zudem müssen Unterfragestellungen erarbeitet werden. Aus Online-Artikeln ist zu erkennen, dass die Nachfrage nach qualitativen Inhalten weiter steigt und weg von Werbung geht, welche die Internetnutzer verfolgt und oftmals falsch personalisiert zuschneidet.<sup>128</sup> Auch belegen bereits einige Studien, dass die Menschen keine (klassische) Onlinewerbung mehr brauchen und nichts dagegen haben, persönliche Daten preis zu geben, um noch persönlichere Werbung zu erhalten.<sup>129</sup>

Als nächstes muss bestimmt werden, welches Material genutzt werden soll. Das ist der sogenannte „Corpus“. Diese Auswahl sollte möglichst im weiteren Ablauf nicht verändert oder erweitert werden, da daraus Problem entstehen können.<sup>130</sup> In dieser Arbeit besteht das Material aus 10 Internetseiten, welche in Kapitel 5.3 „Auswahlkriterien“ einzusehen sind. Zudem ist der Fragebogen Bestandteil dieser Inhaltsanalyse. Der Fragebogen beinhaltet sowohl geschlossene also auch offene Fragen. Geschlossene Fragen sind solche, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können. Offene Fragen lassen dem Befragten die Möglichkeit, in eigenen Worten eine Antwort zu geben. Dabei wurde versucht, die Fragen so objektiv wie möglich zu formulieren. Die Verfasserin dieser Arbeit ist gleichzeitig die Verfasserin des Fragebogens.

Im Folgenden werden drei Möglichkeiten zur Kategoriebildung dargestellt: Die Explikation, bei der zusätzlich zum „Corpus“ Material herangezogen wird, um einzelne Textstellen zu erklären und verständlich zu machen. Bei dieser Vorgehensweise muss genau definiert werden, welches Material zugelassen wird, da die Auswahl am Ende über die Güte (Objektivität, Validität, Reliabilität)<sup>131</sup> der Analyse entscheidet. Als zweite Methode der Kategoriebildung steht die Strukturierung. Bei diesem Verfahren werden aus dem Material bestimmte Strukturen gefiltert, die in Kategorien zusammen getragen werden. Bei der dritten Möglichkeit, der Zusammenfassung wird „das Material so reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben(...)“. Die Strukturierung bietet die beste Möglichkeit, dass Material in vorher definierte Kategorien einzuordnen. Alle Be-

---

<sup>128</sup> Vgl. Koch, 2016

<sup>129</sup> Vgl. o.V., 2005

<sup>130</sup> Vgl. Mayring, 2015: 54-55

<sup>131</sup> Vgl. ebenda: 53



standteile aus dem Fragebogen die den Kategorien zugeordnet werden können, werden „systematisch extrahiert“. <sup>132</sup> In einem drei Schritte- Verfahren wird festgelegt, wann eine Textstelle aus dem Material einer Kategorie zugeordnet wird: Definition der Kategorie, Ankerbeispiele, Kodierregeln. Bei der Definition wird festgelegt, welche Passagen in eine Kategorie fallen. Ankerbeispiele sind Beispiele aus dem Material, die für eine Kategorie gelten. Kodierregeln werden dann definiert, wenn es zu Problemen von Abgrenzungen von Kategorien kommt. Bevor das Material an realen Testpersonen durchgeführt wird, muss vorher ein Probedurchgang, der Pretest gemacht werden, um zu ermitteln, ob alle Kategorien funktionieren. Während oder nach dem Probelauf können Kategorien verändert und neu hinzugefügt werden. <sup>133</sup> In dieser Arbeit wurde der Pretest an einer Person vorgenommen, hauptsächlich um daraus ermitteln zu können, ob und welche Verständnisschwierigkeiten vorliegen und diese zu korrigieren.

Die Kategorien für diese Arbeit wurden mit Hilfe der Strukturierung definiert. Daraus ließen sich anhand des Fragebogens folgende Kategorien bilden:

Startseite

Allgemeines und Notwendiges

Design und Funktion

Unternehmen

Service

Onlinewerbung (Allgemein)

Klassische online Werbeformen

Neue online Werbeformen

Online-Shop

Vernetzung

Sonstige Angaben

---

<sup>132</sup> Vgl. Mayring, 2015: 94

<sup>133</sup> Vgl. ebenda: 99

## 5.3 Auswahlkriterien

Auswahlkriterien begründen die Kriterien, die für die Analyse als wichtig empfunden werden.

Die zu untersuchenden Internetseiten wurden anhand der Quotenstichprobe ausgewählt. Quotenstichproben werden meistens bei Umfragen eingesetzt, um möglichst ein gutes Abbild der Bevölkerung zu bekommen. Im Vorfeld werden Quotenmerkmale definiert, am Beispiel der Bevölkerung sind das zum Beispiel Alter, Geschlecht und Nationalität.<sup>134</sup> Am Beispiel dieser Arbeit soll ein Abbild der Internetseiten von Online-Modeanbieter gemacht werden. Zuvor wurde anhand einer Statistik ermittelt, welche Versandhändler die größten in Deutschland sind.<sup>135</sup> Aus dieser Auflistung wurden die Versandhändler „Otto“, „Baur“, „neckermann“, „amazon“, „bonprix“, „Tchibo“, „KLINGEL“, „Schwab“, „heine“ und „WENZ“ entnommen. Die Quotenmerkmal der Internetseite sind zum einen die Umsatzzahlen, welche der Abbildung 5 zu entnehmen ist.

---

<sup>134</sup> Vgl. Kauermann, 2011: 9

<sup>135</sup> Vgl. o.V: nach <http://www.versandhaeuser-deutschland.de>

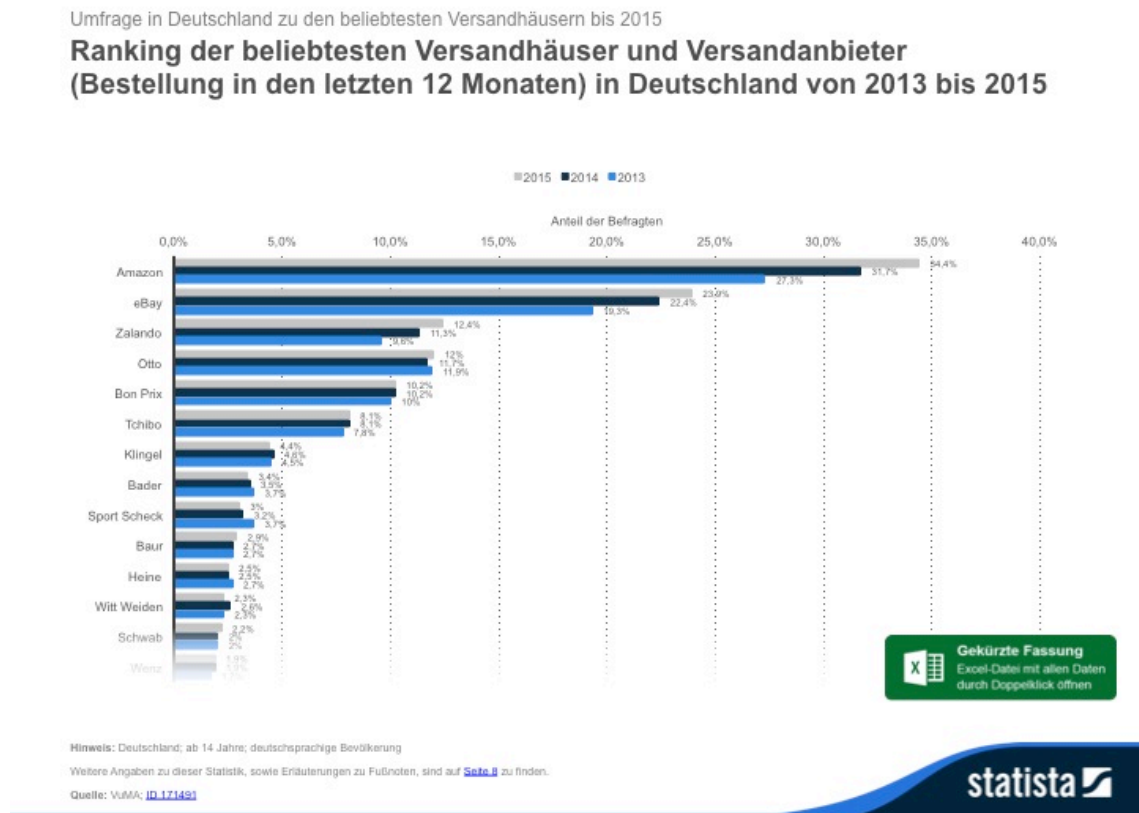


Abbildung 5 Ranking der beliebtesten Versandhäuser Deutschlands bis 2015 Quelle: statista

## 5.4 Regelwerk der Inhaltsanalyse

Im folgenden soll nun das Regelwerk beschrieben werden, dass jeden Analyseschritt und Entscheidungen im Auswertungsprozess begründet und anhand derer getestet worden ist.

Es wurden zwei, unabhängig voneinander Testpersonen ausgewählt, die zu keiner der genannten Internetseiten einen persönlichen Bezug haben, um einer verfälschten Beantwortung des Fragebogens zu entgehen. Auch mussten die Tester die Fragebögen räumlich unabhängig von einander ausfüllen, um ebenfalls das Risiko zu vermeiden, dass die Befragten sich in ihren Antworten austauschen könnten. Deshalb wurde der Fragebogen per E-Mail versandt und per Telefon wurden die Tester eingewiesen, was ein Zusatz der Verfasserin war, um sicher zu stellen, dass beide Tester korrekt mit dem Fragebogen umgehen konnten. Besonderes Augenmerk lag darauf, dass die Befragten bereits eine Affinität zum Internet hatten, da dies der Kern der Fragebögen und der Inhaltsanalyse ist. Als letzte festgelegte Regel ist, dass der Prüfer, in diesem Fall die Verfasserin dieser Arbeit stets objektiv an die Inhaltsanalyse und den Fragebogen herang. ang.

## 5.5 Schwierigkeiten

Eine Inhaltsanalyse die auf Webinhalten basiert, bringt auch Schwierigkeiten mit. Zum einen ist es die Flüchtigkeit der Inhalte. Aus diesem Grund sollten die zu analysierenden Inhalte archiviert werden. Dies kann mit Hilfe von Computerprogrammen gemacht werden oder aber durch Screenshots. Da sich Onlineinhalte innerhalb von Minuten ändern können, muss die Archivierung des Materials zeitlich sehr engmaschig erfolgen, um so alle Änderungen erfassen zu können. Bei News-Seiten kann also eine Archivierung im Minutentakt notwendig sein.

Das zweite Problem auf das geachtet werden muss, ist die Multimedialität der Inhalte. Webseiten können verschiedene Medien enthalten, wie die Kombination aus Text, Video, Musik oder Animationen, die die Analyse der Gesamtheit als schwierig gestalten lassen kann. Abhilfe leisten können Analyseinstrumente aus Film und Fernsehen, bei denen Sequenzen und Einstellungen analysiert werden.

Ebenfalls als Schwierigkeit zu sehen ist, wie weit eine Inhaltsanalyse in Bezug auf Onlineinhalten in die Tiefe gehen soll. Webseiten sind in der Regel durch mehrere (aufbauende) Links verknüpft, was eine große Menge an Inhalten mit sich bringt. Deshalb ist es wichtig, die Inhalte der (weiterführenden) Links im Kontext zu betrachten und abzuwägen, in wie weit die Analyse in die Tiefe gehen soll, um einen Verlust von Informationen entgegenzuwirken. Letztendlich ist es aber fast unmöglich, eine klare Trennung von Verlinkungen zu schaffen.

Bei der Personalisierung und Reaktivität der Medieninhalte stellt sich das Problem, dass es beim ersten nicht möglich ist, Inhalte zu analysieren, da die individualisierten Seiten oftmals nur einmalige veröffentlichte Inhalte sind. Hier kann das Problem durch Videoaufnahme oder Screencasts behoben werden, wodurch das Nutzerverhalten von Personen aufgezeichnet wird. Bei der Reaktivität handelt es sich um die Angebote, die ein Nutzer tatsächlich sinnlich erfasst hat. Untersuchungsgegenstand wird die Menge der tatsächlich sinnlich erfassten Angebote der Startseite einer Webseite.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. Schweiger, 2010: 497-498

## 5.6 Auswertung der Inhaltsanalyse

Zum Schluss muss definiert werden, ob es eine formale, inhaltliche, typisierende oder skalierende Strukturierung ist. Für diese Arbeit wird die skalierende Strukturierung genutzt, da es die Möglichkeit bietet, den Fragebogen anhand von Punkten zu definieren und auszuwerten.<sup>137</sup> Zudem wurden den einzelnen Kategorien verschiedene Gewichtungen zugewiesen, da die Kategorien „klassische online Werbeformen“ und „neue online Werbeformen“ im Hinblick auf diese Arbeit ein höheres Maß an Wichtigkeit beschreibt, als zum Beispiel die Kategorie Service oder Allgemeines und Notwendiges.

Die Kategorien „klassische online Werbeformen“ und „neue online Werbeformen“ bekamen deshalb die Gewichtung mit „zwei“, welche die höchste im Auswertungsverfahren ist. In der nächsten Abstufung mit der Gewichtung „eins“ sind die Bewertungen der Unternehmen, des Online-Shops, der Onlinewerbung (Allgemein) und die Vernetzung. Diese Gewichtung der Kategorien wurde aus dem Grund gewählt, da es für die Verfasserin wichtig ist, welches Unternehmen bewertet wurde. Die Kategorie Onlinewerbung (Allgemein) hat in dieser Arbeit eine hohe Wichtigkeit, da es zum Thema der Arbeit gehört und die Vernetzung wurde mit „eins“ gewichtet, da diese für die neuen online Werbeformen eine große Rolle spielen. Allgemeines und Notwendiges, Design&Funktion, Startseite sowie Service haben die geringste Gewichtung mit „ein halb“, da diese Kategorien eine geringe Rolle zur Onlinewerbung haben.

## 5.7 Fazit und Auswertung der Inhaltsanalyse

Im letzten Teil der Inhaltsanalyse wird das Ergebnis vorgestellt und interpretiert. Im Folgenden werden die Kategorien beschrieben und bewertet, die für diese Arbeit am relevantesten sind. Dabei wurden nur die objektiven Fragen berücksichtigt und in die Bewertung gezählt.

Online Werbung (Allgemein):

In diesem Teilbereich des Fragebogens wurde ermittelt, ob auf der Internetseite der Online-Versandhändler Werbung vorhanden ist und in welcher Werbeform. Zudem wurde ermittelt, über welche Kanäle es möglich ist, sich über Produkte zu informieren.

---

<sup>137</sup> Vgl. Mayring, 2015: 106

### Onlinewerbung(Allgemein)

In diesem Teil schneidet „amazon“ am besten ab und belegt mit 54% den ersten Platz. Der Versandhändler bietet seinen Kunden einen Newsletter, Bannerwerbung und Keyword Advertising an. Zudem hat „amazon“ auf allen relevanten sozialen Netzwerken ein Profil und ist in den Vergleichsportalen zu finden. „Bauer“ und „bonprix“ liegen auf dem zweiten Platz mit 50%. Auch „bonprix“ ist in den sozialen Netzwerken vertreten, benutzt aber kein erkennbares Keyword Advertising. Das gleiche gilt für „BAUR“. Auf dem dritten Platz sind ebenfalls zwei Versandhäuser: „OTTO“ und „heine“ mit 46%. „heine“ bedient nur drei der gefragten sozialen Netzwerke. „OTTO“ hingegen ist, bis auf „snapchat“ auf allen Netzwerken mit einem Profil zu finden, bietet aber kein Video Marketing auf der Internetseite. „neckermann“ und „Tchibo“ sind mit 42% auf dem vierten Platz, da „neckermann“ nur auf drei Netzwerken präsent ist und nur drei Werbearbeiten anbietet. Auf den drei letzten Plätzen sind „WENZ“ mit 27%, „Schwab“ mit 23% und „KLINGEL“ mit 12%. „KLINGEL“ nutzt als soziales Netzwerk nur den Anbieter „Facebook“ und hat keine Internetwerbung auf seiner Seite.

### Klassische online Werbeformen:

Im Teil der klassischen online Werbeformen liegen viele Versandhäuser gleich auf. Den ersten Platz belegt „OTTO“ mit 53%. „Otto“ bedient sich am Wallpaper, Pop Ups, Skyscraper und dem Full- und Superbanner. Platz zwei belegen die Versandhändler „amazon“ und „BAUR“ mit 40%. „BAUR“ bewirbt seine und die Produkte von anderen Unternehmen mit Wallpaper, Skyscraper und Pop Ups. „Amazon“ hingegen bewirbt nur Produkte von anderen Unternehmen mit Hilfe von Rectangles, Pop Ups und Full-Banner. „bonprix“ und „neckermann“ werben mit den Werbeformen Wallpaper und Skyscraper für das eigene Unternehmen und ihren Produkten und sind auf Platz drei. „Tchibo“, „WENZ“, und „heine“ sind auf dem vierten Platz, mit nur 20%. Diese drei Versandhäuser bewerben nur andere Unternehmen. „Tchibo“ und „WENZ“ setzen dabei auf das Rectangle, „WENZ“ nutzt den Full-Banner. „Schwab“ und „KLINGEL“ setzen keine Werbeformen der klassischen online Formate ein.

### Neue online Werbeformate:

Insgesamt sind hier nur drei Plätze belegt, alle Versandhäuser sind vom Ergebnis nah aneinander. „bonprix“ nutzt die neuen Werbeformen am stärksten. Sie setzen dabei auf Social Media Marketing und Storytelling und informieren die Kunden über die eigenen Produkte und das Unternehmen. Auf dem zweiten Platz sind „amazon“, „BAUR“, „OTTO“, „Tchibo“, „WENZ“ und „heine“ mit 18%. Alle sechs Versandhäuser setzen nur das Social Media Marketing ein. „neckermann“, „Schwab“ und „KLINGEL“ setzen keine neuen online Werbeformen ein.

Zu erkennen ist, dass die vorgestellten Versandhäuser zwar in den klassischen Online Werbeformen präsent sind und diese einsetzen, hingegen aber in den neuen Online Werbeformen noch sehr zurückhalten sind, wenn es um die Bewerbung auf der eigenen Internetseite geht. Da die neuen Werbeformen aber die Zukunft sein werden, sollten sich die genannten Unternehmen weiter darauf fokussieren und geeignete Strategien entwickeln, um das bestmögliche Ergebnis zu erreichen, da der Kern dieser Arten darin liegt, Geschichten und Emotionen zu transportieren und nicht bloß Daten und Fakten zu vermitteln.

## 6 Fazit und Bewertung

Onlinewerbung ist und bleibt eines der erfolgreichsten und dynamischen Bewerbungsmöglichkeiten- und Felder von Unternehmen und Organisationen, Produkten und Marken. Doch ändern sich die Formen, mit denen die Werbebotschaften transportiert werden. Es geht immer weiter weg von der Bannerwerbung, nicht zuletzt auch durch die verstärkte Nutzung von Adblockern, hin zu den neuen Werbeformen wie zum Beispiel Social Media und Storytelling. Denn die Internetnutzer sind verstärkt in den sozialen Netzwerken, weshalb es für Unternehmen unabdingbar ist, dort zu werben, wo die Mehrheit der potenziellen Zielgruppe sich ohnehin schon aufhält. Außerdem bieten die sozialen Netzwerke den Unternehmen eine Vielzahl an Daten, die für die Zielgruppenanalyse gebraucht werden. Es erleichtert wesentlich die Ausarbeitung einer Strategie, macht Werbung noch persönlicher und ist zudem kostengünstiger als die klassischen Medien. Außerdem hat das Internet, bis auf Serverleistungen oder Internetqualität kaum Kapazitätsgrenzen die überwunden werden müssen. Für die Internetnutzer ist das World Wide Web von fast überall zu erreichen, was Unternehmen für sich nutzen können. Auch kleine und lokale Anbieter könnten von verschiedenen Techniken der Datenerfassung profitieren und den stationären Handel festigen. Die Werbetreibenden können innerhalb von Minuten ihre Strategie den aktuellen Gegebenheiten anpassen und bieten den Nutzern eine ständige Aktualität. Abzuwarten bleibt, wie stark die Datenschutzbestimmungen diese neuen und kommenden Möglichkeiten eindämmen. Trotzdem wird die Bannerwerbung nicht ganz aussterben, zu mindestens noch nicht. In den immer mehr an Popularität gewinnenden „Augmented Reality“ Spielen, wie das aktuelle Phänomen von „Pokémon Go“, findet Bannerwerbung eine neue Einsatzmöglichkeit, ihre Rezipienten zu erreichen. Die starke Nutzung der mobilen Endgeräte lässt die Nachfrage nach digitaler Werbung immer weiter ansteigen, sie soll visuell dargestellt werden, wodurch sich auch die Frage stellen lässt, ob und bis wann wir noch die klassische Werbung brauchen. Im Hinblick auf die neuen Online Werbeformen ist noch viel Luft nach oben und es wird Zeit, dass sich die Unternehmen an die Entwicklung der Strategien begeben, dann bewegende und interaktive Werbung wird die Zukunft sein.



## Literaturverzeichnis

### Bücher:

**Aschermann**, T.: Was ist Lan?. URL: [http://praxistipps.chip.de/was-ist-lan\\_9839](http://praxistipps.chip.de/was-ist-lan_9839), (2013) Abgerufen 07.07.2016

**Braun**, T.: Historische Notizen / Geschichte und Entwicklung des Internets. Wiesbaden: 2014 Springer-Verlag

**Busse**, A. / Kruse-Wiegand, M. : Wir machen dieses Social Media Erfahrungsberichte & Tipps von Profis (1. Auflage). Köln: 2013 O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG

**Geißler**, C.: Social Media?. URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html>, 2010 Abgerufen 07.07. 2016

**Hass**, B. H. / Willbrandt K.: Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. MedienWirtschaft 2011 URL: <https://www.uni-flensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf> , Abgerufen am 22.07.2016

**Kauermann** / Küchenhoff: Stichproben Methoden und praktische Umsetzung mit R. Heidelberg: 2011 Springer Verlag

**Klammer**, B.: Empirische Sozialforschung Eine Einführung für die Kommunikationswissenschaftler und Journalisten (1. Auflage). Stuttgart: 2005 UTB GmbH

**Koch**, T.: Deutschland steckt im Werbe-Mittelalter fest. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-online-werbung-nervt/13399146-2.html>, 2016 Abgerufen 07.07.2016

**Lammenett**, E.: Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR (3. Auflage). Wiesbaden: 2012 Springer Fachmedien

**Lammenett**, E.: Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR (5. Auflage). Wiesbaden: 2015 Springer Fachmedien

**Langner**, S.: Viral Marketing Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen (3. Auflage). Wiesbaden: 2009 GWW Fachverlage GmbH

**Mayring**, P.: Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken (12. Auflage). Weinheim und Basel: 2015 Beltz Verlag

**Meffert**, H./ Burmann, C. / Kirchgeorg, M.: Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele (12. Auflage). Wiesbaden: 2015 Springer Fachmedien

**o.V.**: Information und Aktualität ist online. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/information-und-aktualitaet-ist-online-2814/>, 2005 Abgerufen: 07.07.2016

**o.V** : 20 Jahre Online-Werbung: Die Entwicklung des Online-Werbemarktes von 1993 bis heute URL: <http://www.wn.de/Specials/WN-OnlineMarketing-Club/WN-OnlineMarketing-Club-Newsletter/Newsletter-10-2013-20-Jahre-Online-Werbung-Die-Entwicklung-des-Online-Werbemarktes-von-1993-bis-heute>, 2013 Abgerufen 22.05.2016

**o.V** Die Welt: Was ist Twitter eigentlich? URL: <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article121482804/Was-ist-Twitter-eigentlich.html>, 2013 Abgerufen 22.07.2016

**Oppermann, D.:** Escher erklärt das Internet. Freiburg: 2011 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

**Pepels, W.:** Marketing- Controlling- Kompetenz: Grundwissen marktorientierter Unternehmenssteuerung. Berlin: 2003 Erich Schmidt Verlag & Co.

**Roddewig, S.:** Website Marketing So planen, finanzieren und realisieren Sie den Marketing-Erfolg Ihres Online-Auftritts (1. Auflage). Braunschweig/Wiesbaden: 2003 Friedr. Vieweg&Sohn Verlagsgesellschaft mbH

**Sammer, P.:** Storytelling Die Zukunft von PR und Marketing (1. Auflage). Heidelberg: 2015 dpunkt.verlag GmbH

**Schrattenecker, G. / Schweiger, G.:** Online-Werbung für Einsteiger: Marketing konkret (1. Auflage). Konstanz: 2014 UVK Verlagsgesellschaft mbH

**Schweiger, W. / Beck, K. (Hrsg):** Handbuch Online-Kommunikation (1. Auflage). Wiesbaden: 2010 Springer Fachmedien

**Siegert, G. / Wirth, W. / Weber, P. / Lischka, J. A. (Hrsg):** Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: 2016 Springer Fachmedien

**Wessbecher, H. E. / Unger, Fritz:** Mediapraxis: Werbeträger, Mediaforschung und Mediaplanung. Berlin Heidelberg: 1991 Springer- Verlag

**Willems, H.:** Die Gesellschaft der Werbung: Kontexte und Texte; Produktionen und Rezeptionen; Entwicklung und Perspektiven (1. Auflage). Wiesbaden: 2002 Springer VS

**Winkler, P.:** PC- Lexikon 2005 (1. Auflage). Burgthann: 2004 Markt+ Technik Verlag

**Internetseiten:**

**Bonprix:** URL: <https://www.instagram.com/bonprix/>, Abgerufen 22.07.2016

**Bonprix,** : URL: <http://www.bonprix.de>, Abgerufen am 22.07.2016

**Bonprix,**: URL: <https://twitter.com/bonprixDE> , Abgerufen am 22.07.2016

**Facebook:** (2014). URL: <https://www.facebook.com/business/success/bonprix> , Abgerufen am 11.07.2016

**Fischer,** J. (2014). URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/problem-kundensupport-accounts-auf-twitter/>, Abgerufen am 22.07.2016

**Gabler,** T (2014). URL: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/facebook/bonprix-facebook-kundinnen-findet-735811.html>, abgerufen am 25.06.2016

**Gabler:** URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html>, Abgerufen am 10.07.2016

Gerber, L. (2015). URL: <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemitteilungen/neue-tv-kampagne-von-bonprix-zieh-dir-ein-gutes-gefuehl-an/> , Abgerufen 22.07.2016

**Google:** Unternehmensgeschichte im Detail. URL: <https://www.google.com/intl/de/about/company/history/>, Abgerufen 08.07.2016

**Instagram:** (2014). URL: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>, Abgerufen am 22.07.2016

**Linguee:** URL: <http://www.linguee.de/deutsch-englisch/uebersetzung/banner.html>, Abgerufen am 10.07.2016

**mhoch3** (2016). URL: <http://mhoch3.at/2016/04/08/social-media-ein-blick-in-die-zukunft/>

**o.V** : Die Geschichte des Internets. URL: <http://www.geschichte-oesterreich.com/erfindungen/internet.html> , Abgerufen am 04.07.2016

**o.V:** (2013). URL: <http://www.welt.de/print/wams/wirtschaft/article121482804/Was-ist-Twitter-eigentlich.html> , Abgerufen am 22.07.2016

**o.V:** Adblocker. URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adblocker> , Abgerufen am 07.07.2016

**o.V:** BurdaForward. URL: <http://www.burdaforward.de/advertising/produkte/preise/?PHPSESSID=dc2e392c851525b76a71ffe064d66f6e>, Angerufen am 07.07.2016

**o.V:** Definition Targeting. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting>, Abgerufen 22.07.2016

**o.V:** <http://www.bonprix.de/service/datenschutz/>, Abgerufen am 22.07.2016

**o.V:** <https://www.berge-meer.de/impressum>, Abgerufen 22.07.2016

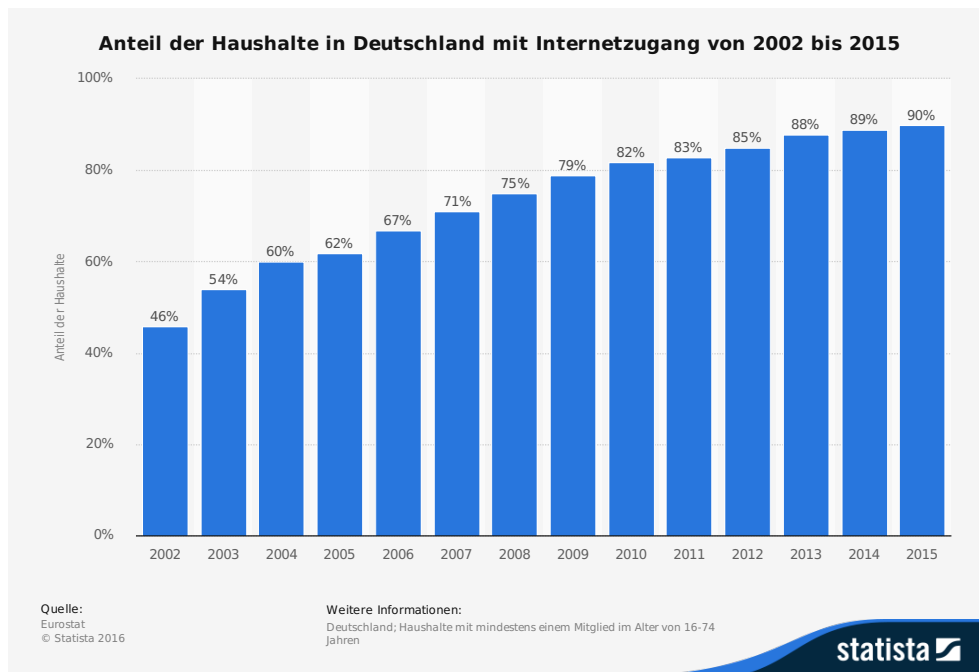
- o.V.:** Pressemeldung (2015). URL: <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemitteilungen/neue-tv-kampagne-von-bonprix-zieh-dir-ein-gutes-gefuehl-an/> , Abgerufen am 10.07.2016
- o.V.:** Pressemeldung (2016). URL: <http://www.bonprix.de/company/presse/pressemitteilungen/bonprix-wird-30-und-laedt-mit-der-geburtstagsaktion-celebrate-smile-die-kundinnen-zum-feiern-ein/> , Abgerufen am 10.07.2016
- o.V.:** Social media. URL: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Media](http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media) , abgerufen am 22.07.2016
- o.V.:** URL: <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing> , Abgerufen am 07.07.2016
- o.V.:** Viral. URL: <http://www.wissen.de/rechtschreibung/viral>
- o.V.:** URL: <http://www.versandhaeuser-deutschland.de> , Abgerufen 17.07.2016
- Pieper, S.** (2013): Die wichtigsten E-Mail Marketing Maßnahmen im Überblick. URL: <https://www.artegic.de/blog/die-wichtigsten-e-mail-marketing-masnahmen-im-ueberblick/> , Abgerufen am 22.07.2016
- Seibert, F.** (2015). URL: <http://www.br.de/puls/themen/netz/social-bots-im-netz-die-meinungsmaschinen-100.html> , Abgerufen 22.07.2016
- Siepermann, M.:** Definition Web 2.0. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> , Abgerufen am 22.07.2016
- Twitter:** URL: <https://twitter.com/bonprixde> , Abgerufen 22.07.2016
- Wagner, C.** (2015). URL: <https://www.linkedin.com/pulse/wie-sieht-die-zukunft-von-onlinewerbung-aus-christian-wagner> , Abgerufen 22.07.2016

---

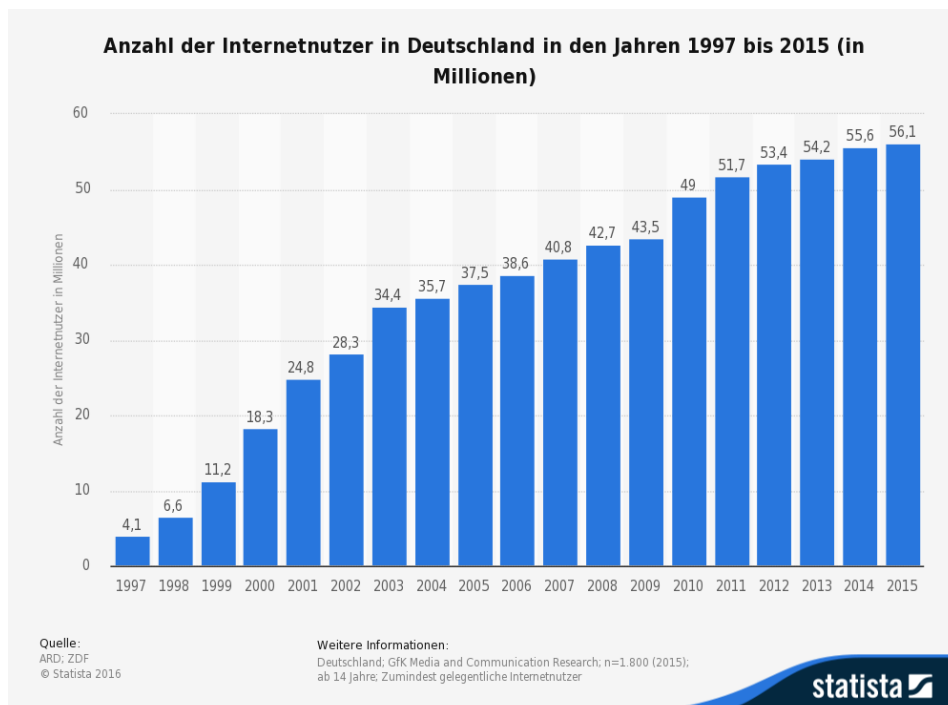
## Anlagen

Anlage 1:	Statista 1	XVII
Anlage 2:	Statista 2	XVII
Anlage 3:	Statista 3	XVIII
Anlage 4:	Statista 4	XVIII
Anlage 5	Statista 5	XIX
Anlage 6	Statista 6	XIX
Anlage 7	Statista 7	XX
Anlage 8	Statista 8	XX
Anlage 9	Statista 9	XXI
Anlage 10	Fragebogen Muster	XXII-XXV
Anlage 11	Auswertungsschema	XXVI-XXVII
Anlage 12	Bannerarten von „crossverise the media marketplace“	XXVIII

## Anlage 1: Statista 1



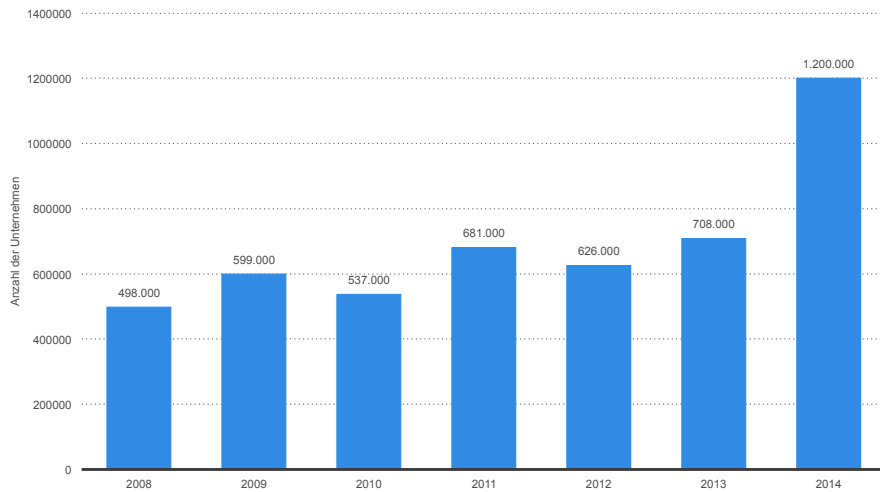
## Anlage 2: Statista 2



## Anlage 3: Statista 3

Anzahl der Unternehmen in Deutschland, die E-Mail-Marketing nutzen bis 2014

### Anzahl der Unternehmen in Deutschland, die E-Mail-Marketing nutzen in den Jahren 2008 bis 2014



Hinweis: Deutschland; 2.727 Unternehmen (2014); Marketingentscheider

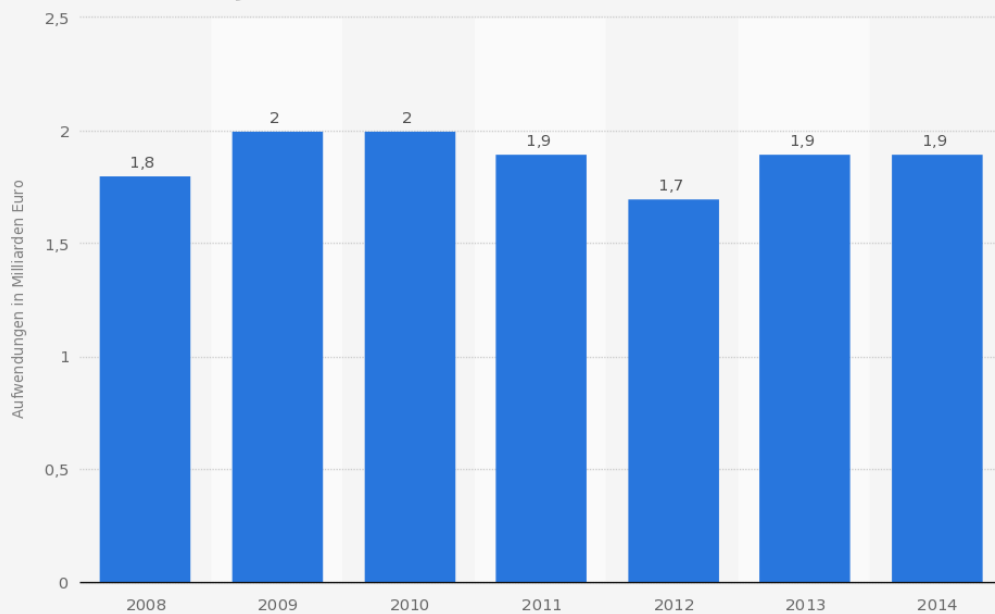
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle: Deutsche Post; [ID 247894](#)

statista

## Anlage 4: Statista 4

### Gesamtaufwendungen für E-Mail-Marketing in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2014 (in Milliarden Euro)



Quelle:  
Deutsche Post  
© Statista 2016

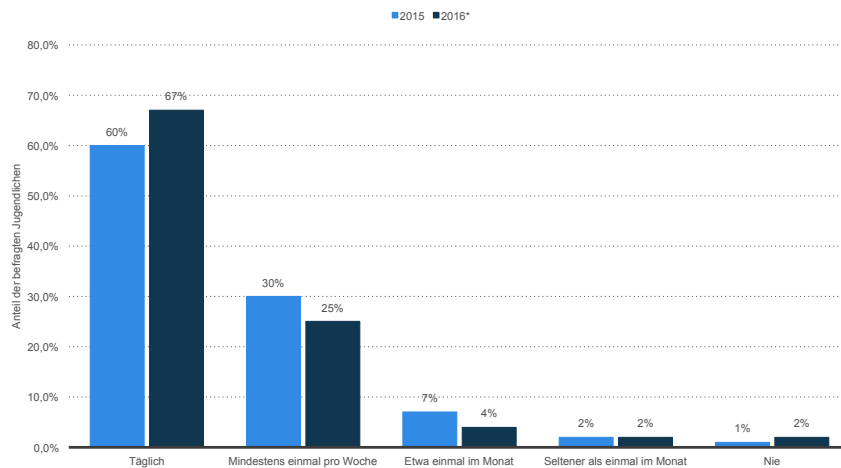
Weitere Informationen:  
Deutschland; MRSC; TNS Infratest; Januar und Februar 2015;  
2.727 Marketing-Entscheider in deutschen Unternehmen

statista

## Anlage 5: Statista 5

Umfrage zur Nutzungshäufigkeit von YouTube bei Jugendlichen in Deutschland 2016

### Wie oft nutzt du die Plattform YouTube?



Hinweis: Deutschland; 2015 und 2016; 10-19 Jahre; n=514 (2015); n=727 (2016)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

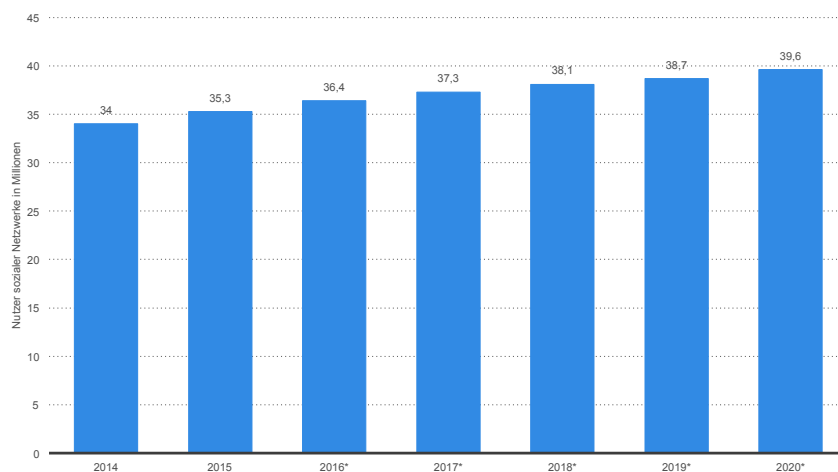
Quelle: Bauer Media Group; [ID 453961](#)

statista

## Anlage 6: Statista 6

Prognose zur Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland bis 2020

### Anzahl der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2020 (in Millionen)



Hinweis: Deutschland; Juni 2016; Internet users who use a social network via any device at least once per month

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

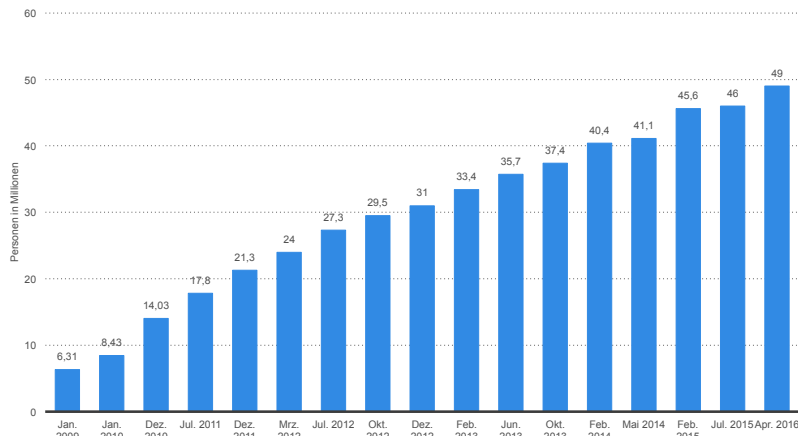
Quelle: eMarketer; [ID 504140](#)

statista



## Anlage 7: Statista 7

Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland bis 2016

**Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen)**

Hinweis: Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 2](#) zu finden.Quelle: comScore; [ID 108969](#)

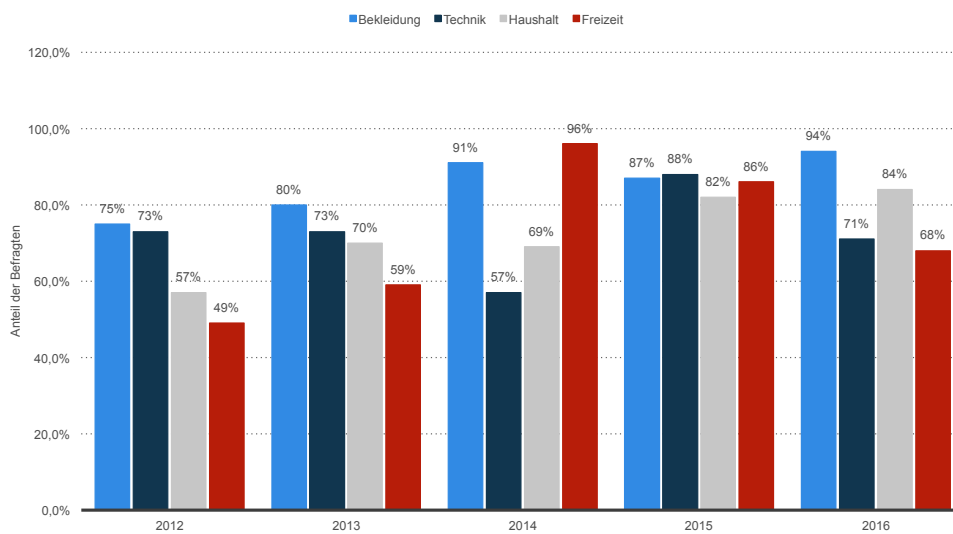
statista

## Anlage 8: Statista 8

[Übersicht](#)

8

Social Media-Nutzung nach Branchen in Deutschland bis 2016

**Anteil der befragten Versand- und Online-Händler, die Social Media nutzen nach Branchen in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016**

Hinweis: Deutschland; 130 Unternehmen (2016)

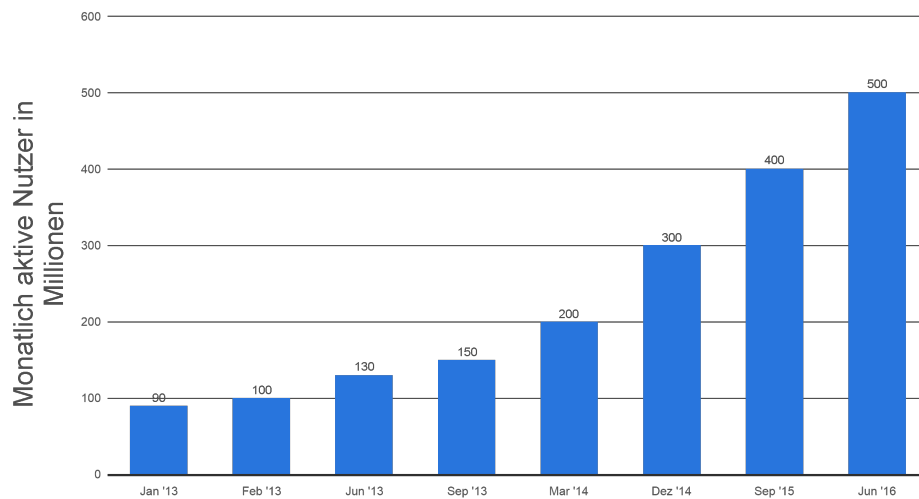
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 47](#) zu finden.Quelle: bevli; Boniversum; [ID 224404](#)

statista

## Anlage 9: Statista 9

[Instagram-Nutzer](#) 12

Monatlich aktive Nutzer (MAU) von Instagram weltweit bis Juni 2016

**Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2016 (in Millionen)**

Hinweis: Weltweit

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 39](#) zu finden.Quelle: Instagram; [ID 300347](#)

statista

## Anlage 10: Fragebogen Muster

## Fragebogen zur Inhaltsanalyse der Internetseiten der deutschen Online-Händler

## Analysefragebogen

Mithilfe dieses Fragebogens werden die Internetseiten der Online-Händler "otto", "Baur", "neckermann", "amazon", "bonprix", "tchibo", "lingel", "schwab", "heine", und "wenz" auf ihren Inhalt analysiert.

Bevor Sie mit der Beantwortung der Fragen beginnen, lesen Sie sich bitte die folgenden Hinweise durch:

Für die Beantwortung der Fragen setzen Sie bitte jeweils in den vorgegeben Kästchen ("JA" und "NEIN") an der entsprechenden Stelle ein "x" und notieren Sie ggf. weitere Anmerkungen in dem vorgegebenen Feld.

Vermeiden Sie es bitte, die Excel-Datei in ihrem Aufbau zu verändern (z.B. Zeilen oder Spalten einzufügen oder zu löschen), da dies die Auswertung erschweren würde.

Lesen Sie sich im Vorfeld diesen Fragebogen einmal komplett durch. Besuchen Sie dann die entsprechenden Webseiten und verschaffen Sie sich einen Überblick und testen Sie gleichzeitig die Funktionalität der Internetseiten.

## Teil 1: Startseite

Dieser Teil des Fragebogens befasst sich mit der Startseite der Internetseite.

Bitte geben Sie die URL (Internetadresse) der entsprechenden Seite ein und beantworten Sie folgende Fragen:

	JA	NEIN	Anmerkungen
Gibt es eine Startseite?			
Wenn ja, wird hier bereits über Produkte informiert?			
Wenn ja, persönliche Einschätzung: Im Folgenden sollen Sie bitte angeben, ob das Produkt oder das Unternehmen überwiegt. Stellen Sie sich die Seite in acht Abschnitte unterteilt vor, wieviele Teile nimmt in etwa die Unternehmenspräsentation (z.B. Logo, Service, Kontakt) ein, wieviele Teile das Produkt und die Werbung dazu?			
Wenn ja, Sind die Kategorien der Produkte klar zu erkennen?			
Sind die Preise der Produkte im Online-Shop klar zu erkennen?			
Sind Rabatte gut sichtbar gekennzeichnet?			
Werden weitere Rabatte angeboten?			

## Teil 2: Allgemeines und Notwendiges

Teil 2.2: Bitte geben Sie die folgenden allgemeinen Daten zu der Internetseite und dem Unternehmen ein:

URL (Internetadresse)	
Rechtsform des Unternehmens (AG, GmbH, KG)	
Straße	
PLZ und Ort	

Telefonnummer	
Fax-Nummer	
E-Mail Adresse	

## Teil 3: Design und Funktion

Hier sollen Sie Angaben zum Design und der Funktionalität der Internetseite machen.

Beantworten Sie dazu bitte folgende Fragen:

Welche Sprachen werden angeboten?		
Deutsch		
Englisch		
Spanisch		
Französisch		
Ist die Internetseite in weiteren Sprachen verfügbar?		
Wenn ja, welche?		
Hat die Internetseite ein Gütesiegel?		
Wenn ja, welche?		
safer-shopping		
Trusted Shops		
TÜV Süd safer-shopping		
EHI Geprüfter Online-Shop		
Sicher-Shoppen.info		
Internet Privacy Standards (IPS)		
BoniCert		
xCert Internet		
Secured Shops		
Geprüfter Webshop		
ausgezeichnet.org		
Top-Erfahrung.de		
Premium Shops		
Geprüfte Seite		
OnTrustNet		
Gibt es defekte Links, die auf nicht vorhandene Ressourcen leiten? (Links, die keinen Inhalt mehr haben)		
Gibt es defekte Grafiken, die nicht angezeigt werden können?		
Wird die gesamte Internetseite angezeigt?		
Müssen Sie weiter runterscrollen?		
Wie lange hat das Laden einer Seite ca. gedauert (in Sekunden)?		
Nennen Sie bitte weitere Besonderheiten, die Ihnen zur Navigation aufgefallen sind:		

Teil 6: Onlinewerbung (Allgemein)		
Auf vielen Internetseiten und in sozialen Netzwerken wird Werbung angezeigt, oftmals zur Finanzierung der kostenlosen angebotenen Inhalte. Außerdem möchte ich jetzt etwas über die Werbung erfahren.		
Gibt eine Kooperationsübersicht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es Werbung auf der Internetseite?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ja, welche?		
Bannerwerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail Werbung (Newsletter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keyword Advertising (Werbung, die bei Suchworten in Suchmaschinen auftritt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video Marketing/ Werbevideos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social media Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viral Marketing(Mundpropaganda-Inhalte die von Kunden verbreitet werden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storytelling (Geschichten erzählen, in z.B. Bildern und Videos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informieren Sie sich im Vorfeld über Produkte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ist es möglich, sich über folgende Kanäle über Produkte zu informieren?		
Unternehmensseite		
Youtube		
Soziale Netzwerke		
Facebook		
Instagram		
Pinterest		
Snapchat		
Twitter		
Vergleichsportale		
Bitte geben Sie ggf. sonstige Seiten an.		
Wie oft haben Sie auf Grund einer Onlinewerbung einen Kauf getätigt?		
Noch nie		
1-3 Mal		
4-6 Mal		
Öfter als 7 Mal		
Lesen Sie sich vor dem Kauf eines Produktes Erfahrungsberichte von anderen Kunden durch?		
Vertrauen Sie den Erfahrungsberichte?		
Beeinflussen Erfahrungsberichte Ihre Kaufabsicht?		

**Teil 6.2: Klassische online Werbeformate**

Ist auf der Internetseite Bannerwerbung zu sehen?		
Wenn ja, in Form von Pop Ups (Werbung die sich in separatem Fenster öffnet)		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Wenn ja, in Form von Wallpaper (Werbung die am oberen Bildschirm und an der Seite verläuft)		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Wenn ja, in Form von Rectangle (Werbefenster zwischen den Angeboten "versteckt")		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Wenn ja, in Form von Skyscraper (in der Länge verlaufende Werbeflächen)		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Wenn ja, in Form von Full Banner (in der Breite verlaufende Werbeflächen)		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Wenn ja, in Form von Super Banner (über den ganzen Bildschirm in der Länge verlaufende Werbeflächen)		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Wenn Bannerwerbung zu sehen ist, ist es vom eigenen Unternehmen?		
Wenn ja, welche?		

Wenn Bannerwerbung zu sehen ist, ist es von anderen Unternehmen?		
Wenn ja, welche?		
Sind Ihnen weitere Besonderheiten aufgefallen?		
<b>Teil 6.3: Neue online Werbeformen</b>		
Ist auf der Internetseite Videowerbung zu sehen?		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Ist auf der Internetseite social media werbung zu sehen?		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Ist auf der Internetseite Storytelling zu sehen?		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Ist auf der Internetseite virale Werbung zu sehen?		
Würde diese Art der Werbeform Sie zum Kauf animieren?		
Wenn neue online Werbeformate vorhanden sind, vom eigenen Unternehmen?		
Wenn ja, welche?		
Wenn neue online Werbeformate vorhanden sind, von anderen Unternehmen?		
Wenn ja, welche?		

**Teil 7: Online-Shop**

Sind die AGB's abrufbar?		
Gibt es Rabatte?		
Gibt es Aktionen zu Jubiläen oder den Jahreszeiten?		
Gibt es Informationen zu Lieferzeiten?		
Gibt es Informationen zu Rückgaberechten?		
Gibt es Rabatte für Vieleinkäufer (z.B. Versandkostenfrei bestellen)?		

**Teil 8: Vernetzung**

Gibt es eine direkte Verlinkung zu sozialen Netzwerken?		
Wenn ja, welche?		
Twitter		
Instagram		
Facebook		
Pinterest		
Gibt es eine Sharing-Funktion der (aktuellen) Inhalte der Seiten?		
Wenn ja, welche Inhalte?		
Bilder		
News		
Videos		

User-Content  
Aktionen  
Preisnachlässe  
Kommentare/Fragen/Probleme  
Weitere


**Teil 9: Sonstige Angaben**

Bitte machen Sie außerdem Angaben zu sonstigen Besonderheiten, die Ihnen während des Besuches der Internetseite aufgefallen sind und in den bisherigen Rubriken nicht behandelt wurden:

--

**Teil 10: Überprüfung**

Im letzten Teil finden Sie einige Aufgaben. Bitte geben Sie an, wie viele Clicks jeweils nötig sind, um eine Aufgabe im Idealweg zu lösen.

Anzeige des Impressums:  
Aufruf des Anmeldeformulars zu "Mein Konto"  
Aufruf der AGBs beim Online-Kauf:  
Social Media Verknüpfung herstellen:

Anzahl Clicks


Bewertungsschema:																			
erreichte Punkte:										erreichte Punktzahl mit Gewichtung									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	7	7	7	7	5	5	6	4	5	8	7	7	7	7	5	5	6	4	5
6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	3	3,5	3,5	3,5	3	3	3	3	3,5	3,5
11	4	5	8	2	5	6	6	3	4	5,5	2	2,5	4	1	2,5	3	3,5	2	44%
3	10	11	11	9	8	11	5	9	9	3	10	10	11	11	9	8	11	5	9
23	32	32	27	32	20	26	27	24	26	11,5	16	16	14	16	10	13	14	12	13
14	13	12	13	11	6	3	11	7	12	14	13	12	13	11	6	3	11	7	12
6	6	8	4	4	0	0	3	3	3	12	12	16	8	8	0	6	6	6	40%
2	2	2	3	1	0	0	2	2	2	4	4	4	6	2	0	4	4	4	18%
5	6	2	6	6	5	6	5	5	5	5	6	2	6	6	5	6	5	5	83%
14	5	13	11	9	3	2	5	2	4	14	5	13	11	9	3	2	5	2	4
84	92	98	97	90	59	62	82	61	77	80	78,5	86	83	75	44	43	68	50	63,5

Auswertungsschema Inhaltsanalyse

Rang	Name der Internetseite	Punkte (Objektive Bewertung)
1	www.amazon.de	84
2	www.baur.de	92
3	www.otto.de	98
4	www.bonprix.de	97
5	www.neckermann.de	90
6	www.schwab.de	59
7	www.klingel.de	62
8	www.tchibo.de	82
9	www.wenz.de	61
10	www.heine.de	77

Kategorie: RANG	Gewichtung:	Punkte insgesamt:
Startseite	1	8
Allgemeines und Notwendiges	0,5	7
Design und Funktion	0,5	25
Unternehmen	1	11
Service	0,5	44
Onlinewerbung (Allgemein)	1	26
Klassische online Werbeformen	2	15
Neue online Werbeformen	2	11
Online-Shop	1	6
Vernetzung	1	16
Gesamtergebnis:	157	169



## Anlage 12: Bannerarten von „crossvertise the media marketplace“

<https://www.crossvertise.com/fileadmin/downloads/online-werbeformen.pdf>

## Online-Werbeformen



Name des Werbemittels	Bild (zum Vergrößern bitte Anklicken)	Größe in Pixel	Maximale Größe in KB	Beschreibung
Full Banner		468x80 px	40 KB	Der Full Banner stellt den Klassiker der Standardwerbeformen dar. In aller Regel befindet sich der Full Banner am Kopf einer Webseite.
Super Banner		728x90 px	40 KB	Im Vergleich zum Full Banner nimmt der Super Banner eine vielfach größere Fläche ein. Durch seine auffällige Platzierung ist der Super Banner in der Lage, eine hohe Werbewirksamkeit generieren zu können.
Expandable Super Banner		von 300x250 zu 600x250 von 180x150 zu 600x150 von 160x600 zu 600x600 von 300x600 zu 600x600 von 728x90 zu 728x315	200 KB	Der Expandable Super Banner ist durch einen Überraschungseffekt gekennzeichnet. Sobald der Nutzer den banner mit dem Mauszeiger berührt, schlägt sich selbiger großflächig auf. Wird der Banner verlassen, schrumpft dieser wieder bis auf die Ausgangsposition zurück.
Rectangle		180x150 px	40 KB	Der Rectangle ist in einem Fließtext so integriert, dass er von mindestens 3 Seiten mit Text umgeben ist. Diese besondere Art der Platzierung von Werbebannern führt zu einer erhöhten Aufmerksamkeit beim Internetnutzer.
Skyscraper		120x600 px	40 KB	Der Skyscraper befindet sich meistens auf der rechten Seite der Website. Durch die längliche Form erzielt der Skyscraper eine hohe Aufmerksamkeit.
Wallpaper			80 KB	Wallpaper vereint die Standardwerbeformen Super Banner und Skyscraper. Wallpaper ist damit die in Bezug auf die Fläche größte Banner-Werbeform. Mit Hilfe von Wallpaper kann eine Internetseite beispielsweise im Schein einer ganzen Marke erscheinen.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 23.07.2016

Eva Zilling

---

Ort, Datum

Vorname Nachname